
BACHELORARBEIT

Frau
Stephanie Leufgen

Wahlkampf im Web 2.0

Berlin, 29.08.2011

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Wahlkampf im Web 2.0 **Analyse und Ausblick am Beispiel der SPD**

Autor/in:

Frau Stephanie Leufgen

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AMD07J2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

**Daniel Holy Diplom Kommunikationsdesigner
(DAB)**

Einreichung:

31.08.2011

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
0. Einleitung	1
1. Die Entwicklung im Internet	3
1.1 Relevante Anwendungen	6
1.1.1 Websites	6
1.1.2 Weblogs	6
1.1.3 Social Networks	9
1.1.4 E-Mail	9
1.1.5 File Sharing Plattformen	9
1.1.6 Pod- und Videocast	10
2. Onlinekampagnen	10
2.1 Funktion von Onlinekampagnen	12
2.1.1 Informationsvermittlung	13
2.1.2 Partizipation und Interaktion	13
2.1.3 Mobilisierung	15
2.1.3.1 Multiplikatoren	16
2.1.3.2 Viraler Effekt	17
2.1.4 Herstellung von Nähe	18
2.1.4.1 Glaubwürdigkeit des Medium	18
2.1.4.2 Glaubwürdigkeit des Kandidaten	19
3. SPD	20
3.1 Entwicklung des Online Wahlkampfes	20
3.2 Bundestagswahlkampf 2002	22
3.2.1 Kampagnenkerne	23
3.2.2 Funktionen und Ziele	24
3.2.2.1 Websites	24
3.2.2.2 Newsletter	26
3.2.2.3 Kooperationen	27
3.3 Bundestagswahlkampf 2005	28
3.3.1 Kampagnenkerne	28
3.3.2 Funktionen und Ziele	31
3.3.2.1 Websites	31
3.3.2.2 Blogs	39
3.3.2.3 Podcasts	42
3.3.2.4 Videobotschaften	43
3.4 Bundestagswahlkampf 2009	44
3.4.1 Kampagnenkern	45
3.4.2 Funktionen und Ziele	46
3.4.2.1 Websites	47
3.4.2.2 Blogs	52
3.4.2.3 SPD-Community und Social Networks	53
3.4.2.4 File Sharing Plattformen	56
3.4.2.5 Mobile Web	57
3.4.2.6 Newsletter	58
3.5 Zusammenfassende Bewertung	59
3.5.1 Informationsvermittlung	59
3.5.2 Partizipation und Interaktion	60
3.5.3 Mobilisierung	60
3.5.4 Herstellung von Nähe	61
3.6 Ausblick auf den Bundestagswahl 2013	61

4. Fazit	63
Literaturverzeichnis	V
Ehrenwörtliche Erklärung	XI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
Vgl.	Vergleiche

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Aufbau der Kampa</i>	12
<i>Abbildung 2: Amtliches Wahlergebnis Bundestagswahlen 2002</i>	22
<i>Abbildung 3: Channel-Konzept der Dachmarke SPD</i>	23
<i>Abbildung 4: Amtliches Wahlergebnis des Bundestagswahlen 2005</i>	28
<i>Abbildung 5: Startseite spd.de 2005</i>	32
<i>Abbildung 6: Vorschaltseite auf spd.de 2005</i>	35
<i>Abbildung 7: gerhard-schroeder.de „Foto Wahlkampf-Tour“</i>	35
<i>Abbildung 8: Startseite die-falsche-wahl.de</i>	36
<i>Abbildung 9: Unterstützer der Roten Wahlmannschaft 2005</i>	37
<i>Abbildung 10: vorwaerts-extra.de</i>	38
<i>Abbildung 11: gemeinsam-gegen-rechts.de</i>	39
<i>Abbildung 12: Startseite rote-box.de</i>	41
<i>Abbildung 13: Startseite Merkel TV</i>	42
<i>Abbildung 14: Videobotschaften Franz Münterfering</i>	43
<i>Abbildung 15: Amtliches Wahlergebnis Bundestagswahlen 2009</i>	44
<i>Abbildung 16: Vernetzung spd.de 2009</i>	45
<i>Abbildung 17: Startseite spd.de 2009</i>	48
<i>Abbildung 18: Aktions-Buttons der Website spd.de aus Abb. Davor</i>	48
<i>Abbildung 19: Rote Startseite spd.de</i>	49
<i>Abbildung 20: Vorschaltseite spd.de 2009</i>	50
<i>Abbildung 21: Startseite Wahlkampf09</i>	51
<i>Abbildung 22: Website Frank-Walter Steinmeier</i>	52
<i>Abbildung 23: meinspd.net</i>	54
<i>Abbildung 24: Social Networks in denen die SPD vertreten ist</i>	55
<i>Abbildung 25: Mobile-Web</i>	57

0. Einleitung

„Die deutschen Parteien und ihre Dienstleister, zumeist junge PR- und Web-Agenturen schwören auf das World Wide Web. Mit fast naiver Befangenheit wird die neue Ära des Wahlkampfes gefeiert. Nähe zur Politik, faire Feedbackmöglichkeiten für alle Bürger und eine Qualitätsaufwertung des politischen Diskurs“.¹ Hätte man Anfang der 90er Jahre behauptet, dass sich ein Großteil eines Wahlkampfes im Internet abspielen würde, hätte das niemand geglaubt. Das Social Web und die große Vielfalt des Internet begeistern heute Millionen von Menschen.

Das Internet hat eine sehr schnelle Entwicklung durchgemacht und die Parteien haben das Potenzial des World Wide Web schnell erkannt. Von Wahlkampf zu Wahlkampf werden sie aktiver im Internet. Die Parteien zeigen professionelle Online-Wahlkämpfe und erproben innovative Kommunikationsformen. Spätestens seit dem Wahlkampf von Barack Obama 2008 ist jedem bewusst, dass auch die Politik ihren Platz im Internet gefunden hat. „Das Internet gewinnt in Wahlkämpfen weiter an Bedeutung. Nicht aber als buntes Schaufenster mit angeschlossenem Videoprogramm, sondern als ein Kommunikationsmedium, das Sympathisanten und Mitgliedern einer Partei Unterstützungs- und Informationsangebote liefert – von der Bestellmöglichkeit bei Werbemitteln über Fundraising-Angebote bis zur aktuellen Argumentationshilfe.“²

In Zeiten des „Information Overload“ ist es immer schwieriger geworden, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Das Internet bietet die Möglichkeit, eine zielgruppenspezifische Ansprache durchzuführen. Man kann Kontakt mit den Usern aufnehmen und im Dialog mit ihnen stehen. Die Parteien bekommen zudem die Möglichkeit, Informationen kostengünstig ins Netz zu stellen und ihre Botschaft an eine große Anzahl Menschen zu verbreiten. Dies alles geschieht mit einer Website oder einem Profil in einem Sozialen Netzwerk. Fotos werden hochgeladen und zur Veröffentlichung freigegeben. Die Politiker nehmen Videobotschaften, welche an die Wählerinnen und Wähler gerichtet sind, auf und verbreiten diese im Internet. So machen sich die Parteien die großen Möglichkeiten des Internet immer mehr zu Nutze.

¹ Wachter (2002): 28

² Kapferer (2004): 44

In dieser Arbeit wird untersucht, wie sich die Funktionen der Onlineaktivitäten im Wahlkampf verändert haben. Im ersten Teil wird auf die Entwicklung des Internet vom Web 1. 0 zum Web 2. 0 eingegangen. Im Verlauf werden dann die relevanten Anwendungen näher betrachtet und erläutert.

Im zweiten Kapitel wird auf das Thema der Onlinekampagne eingegangen. Von der Beschreibung der Onlinekampagne bis hin zur den wichtigsten Funktionen soll aufgezeigt werden, welche Möglichkeiten die Parteien zur Wählererreicherung unter Berücksichtigung der einzelnen Anwendungen im Internet haben.

Im dritten Teil werden die Bundestagswahlkämpfe 2002, 2005 und 2009 der *SPD* im Bereich des Online-Campaigning anhand der im zweiten Teil beschriebenen Funktionalitäten bewertet. Nach der Beschreibung der Kampagnenkerne werden die Funktion und deren Ziele näher erläutert. Darüber hinaus wird eine Tendenz für den kommenden Bundestagswahlkampf 2013 gegeben.

Die *SPD* wurde bewusst ausgewählt, da sie unter den ersten Parteien war, die mit dem Online-Wahlkampf begonnen hat. Die Partei befindet sich im ständigen Fortschritt im Bereich des Online-Wahlkampfes und bietet somit die Möglichkeit, die Veränderungen über die Jahre hinwegzu verfolgen. Im Bundestagswahlkampf 2009 war die *SPD* – sowohl als Gesamtpartei als auch die einzelnen Kandidaten – eine der aktivsten Parteien im Internet.

1. Die Entwicklung im Internet

Die Anfänge des Internets reichen bis in das Jahr 1957 zurück, dem Gründungsdatum der Advanced Research Projects Agency (ARPA). Seit 1962 arbeitete die ARPA an der Entwicklung eines Netzes, in der der Computer nicht die Funktion einer Rechenmaschine, sondern als dezentrales Kommunikationsmedium zwischen Menschen einnimmt³. Die ersten vier Knotenrechner gingen sieben Jahre später an den Universitäten von Kalifornien (LA), Kalifornien (Santa Barbara), Uth und Standfort in Betrieb. Dieser Zeitpunkt gilt als Startschuss für das Internet.⁴ Der Ingenieur Ray Tomlinson entwickelte bereits im Jahr 1972 die E-Mail⁵. Die Erfindung des „World Wide Web“ wird im Allgemeinen Tim Berners-Lee zugeschrieben, der an einem „Projekt zum Informationsaustausch zwischen Wissenschaftlern auf der Basis von Hypertexts“⁶ arbeitete. Die eigentliche Geburtsstunde des Internets erfolgte ein Jahr später.

Von diesem Zeitpunkt an entwickelte sich dieses Medium Schritt für Schritt weiter. „An erster Stelle sind die technischen und ökonomischen Rahmenbedingungen zu nennen, insbesondere die rasante Diffusion von Breitbandanschlüssen sowie die Etablierung von Flatrates.“⁷ Das Internet war noch nie so schnell und günstig wie heute.⁸ Während man beim Web 1.0 noch von der sogenannten one-to-many Kommunikation gesprochen hat, ist seit der Einführung des Web 2.0 von der many-to-many Kommunikation die Rede. One-to-many Kommunikation heißt hier nichts Anderes, als dass ein Sender mehreren Empfängern seine Nachrichten schickt. Dieses Verfahren erklärt folgendes Beispiel: Ein Sender schickt mehrere E-Mails an die Empfänger. Zu nennen wäre aber auch eine Online-Veröffentlichung eines Textes auf einer Homepage. Das Web 1.0 zeichnete sich primär dadurch aus, dass kein Dialog zwischen den Usern entstand, weshalb in diesem Fall von der one-to-many Kommunikation gesprochen wurde. Im Vergleich zum Web 2.0 erfolgt die

³ Ruisinger (2007):4

⁴ Ruisinger (2007):4

⁵ „Bei E-Mail, der elektronischen Post, handelt es sich um ein personenbezogenes Kommunikationssystem für den Versand von elektronischen Mitteilungen in Form von Briefen, Memos und anderen Texten, an die ein Anhang angehängt werden kann.“ (IT Wissen: a)

⁶ Ruisinger (2007): 4

⁷ Zerfaß/Weler/Schmidt (2008):192

⁸ Vgl. Zerfaß/Weler/Schmidt (2008):192

Kommunikation von mehreren Sendern zu mehreren Empfängern, weshalb hier von der many-to-many Kommunikation die Rede ist.⁹

Web 2.0 Partizipation

„Der Zusatz ‚2.0‘ findet seinen Ursprung in der Softwareentwicklung. Hierbei werden verschiedenen Versionen eines Programms aufsteigend Nummern zugeordnet. Eine Erhöhung der Ziffer nach dem Komma lässt in diesem Zusammenhang auf eine verhältnismäßig kleine Veränderung schließen.“¹⁰ Eine neue Ziffer vor dem Komma hingegen bedeutet meist eine grundlegende Veränderung im Vergleich zu der vorausgegangenen Version.“¹¹ Das Internet hat sich seit seiner Entstehung von einem Informationsmedium (Web 1.0) zu einem Partizipationsmedium (Web 2.0) gewandelt. Demnach hat das Web 2.0 grundlegende Veränderungen im Vergleich zum Web 1.0 vorzuweisen und bekam daher den Zusatz 2.0.

Der Begriff des Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly und Dale Dougherty geprägt, welche ein Meeting mit dem Namen „Web 2.0 Konferenz“ durchgeführt haben mit dem Ziel, die Entwicklung des Internets aufzuzeigen.¹² Bis dato gab es keine genauere Definition des Begriffs „Web 2.0“. „Stattdessen existieren Dokumente im Web, die Konzepte und Prinzipien des Web 2.0 skizzieren und erklären, woran das Web 2.0 festgemacht werden kann.“¹³

Was genau hinter diesem Begriff steht, soll nun im Folgenden näher betrachtet werden.

Das Web 2.0 beinhaltet nicht nur diverse Anwendungen wie zum Beispiel Ajax¹⁴ oder RSS¹⁵, es steht auch unter anderem für die Verhaltensveränderungen der User¹⁶ im Laufe der Zeit. Anfänglich konnten die Internetnutzer lediglich E-Mails empfangen oder

⁹ Vgl. Göldi (2008)

¹⁰ meist sind es kleine Fehlerkorrekturen

¹¹ Behrendt/Zeppenfeld (2008): 5

¹² Vgl. Alby (2007): Seite XIII

¹³ Alby (2007): Seite XIII

¹⁴ „Asynchronous [...] ist ein Webservice für dynamische Webseiten, der den unmittelbaren Austausch und die Darstellung von Teilen aus Webseiten ermöglicht, ohne dass die ganze Webseite neu geladen werden muss.“. (IT Wissen b.).

¹⁵ Really Simple Syndication wird benutzt um Artikel und News zusammenzufassen, sie ins Web zu stellen, zu verteilen oder mit anderen Webseiten auszutauschen. (Vgl. IT Wissen c.)

¹⁶ Hierbei handelt es sich um eine Bezeichnung für Webnutzer. Im Verlauf dieser Arbeit wird der Begriff „User“ verwendet.

Informationen von den Homepages beziehen. Nunmehr besteht aber die Möglichkeit, sich als User selbst im Netz mit einzubringen, sich aktiv am Geschehen zu beteiligen. Der User wurde durch die neue Entwicklung zum „Mitmachen“ angeregt. „Die Nutzer kreieren Inhalte (user generated content)¹⁷ und wählen eigene Formen für ihre Aktionen.“¹⁸

Tim O'Reilly definiert das Web 2.0 wie folgt:

„Web 2. 0 is a set of economic, social and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet – a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.“¹⁹

Das Web 2.0 ist demnach ein Trend, der durch seine Offenheit die Partizipation der User und durch Netzwerkeffekte charakterisiert werden kann. Der „user genrated content“ hat sich ergeben, da die Technologien im Laufe der Zeit eine sehr schnelle Entwicklung vollzogen haben und immer mehr Menschen das Internet nutzen. Waren es 2002 lediglich 44,1 % der deutschen Bevölkerung, nutzten 2005 schon 57,9 % und 2009 67,1 % das Internet. Dies entspricht einer Steigerung von 23 Prozentpunkten innerhalb von sieben Jahren.²⁰

Aufgrund der Entwicklung der Technologien, der immer schnelleren Zugangsmöglichkeiten und der sinkenden Kosten können de facto immer mehr Menschen das Internet nutzen. Besaßen 2005 lediglich 36 % der deutschen Bevölkerung einen Breitbandanschluss, waren es 2009 schon 72 %.²¹ Während die Nutzung des Internets Ende der 1990er-Jahre noch teuer war, kann man gegenwärtig billige Flatrates²² erwerben. Rund 87 % der deutschen Bevölkerung surfen mit einer Flatrate im Internet.²³ Seit 2007 kommen neuste Technologien des „Mobilen Internets“ hinzu. Heutzutage nutzen bereits 67 % ihren Laptop.

Mittlerweile spricht man bereits von einem Web 3.0, das auch „Echtzeit-Web“ genannt wird. Die Besonderheit liegt darin, dass Aktivitäten von Usern in Echtzeit übertragen

¹⁷ User Generated Content (UGC) ist geistiger Inhalt, der von Webnutzern erstellt wird.“ (IT Wissen d.)

¹⁸ Plehe (2009): 175

¹⁹ Musser / O'Reilly / O'Reilly Radar Team (2006): 7

²⁰ Vgl. ARD / ZDF Online Studie (2009 a)

²¹ Vgl. ARD / ZDF Online Studie (2009 b)

²² „Eine Flatrate ist ein Pauschaltarif eines Providers, bei dem der Benutzer unabhängig von der Verbindungszeit und dem übertragenen Datenvolumen pauschal tarifiert wird.“ (IT Wissen e)

²³ Vgl. ARD / ZDF Online Studie (2009 b)

werden und sofort von anderen lesbar sind. Die Anfänge dieser „Web-Version“ kann man bereits auf *Facebook* und *Twitter* beobachten: Die „geposteten“ Beiträge werden direkt von anderen Usern im Web gelesen.

1.1 Relevante Anwendungen

Hinsichtlich des Web 1.0 handelte es sich um relevante klassische Anwendungen: um den E-Mail-Versand und um Websites, die die Kommunikation von einem Sender zu mehreren Empfängern ermöglichte.

Beim Web 2.0 sind die Anwendungen in eine Vielzahl von themenspezifischen Clusters unterteilt. Zu den Anwendungen, die für diese Arbeit wichtig sind, zählen Communities (Weblogs), Social Networks, File-Sharing Plattformen sowie Formate wie Pod- und Videocast. Nachfolgend werden diese Anwendung näher betrachtet.

1.1.1 Websites

Bei dem Wort Websites²⁴ oder auch Homepages, ggf. „Portale“²⁵ genannt, handelt es sich um Seiten im Internet. „Eine Website hat ein erkennbar identifizierendes und einheitliches Seitenlayout. Es gibt eine feste, immer wieder an der gleichen Stelle erscheinende Navigationsmöglichkeit“²⁶, über die der User immer wieder zu zentralen Seiten zurückkehren kann. Eine Website bildet den zentralen Bestandteil eines Internetauftritts und ist über eine dafür registrierte Domain erreichbar wie zum Beispiel www.spd.de. Wenn ein User Informationen über eine Partei oder eines Politikers erhalten möchte, nutzt er die entsprechende Website um, alles Wissenswerte dazu zu finden.²⁷

1.1.2 Weblogs

²⁴ Im Laufe dieser Arbeit wird der Begriff Website verwendet

²⁵ Münz (2008): 20

²⁶ Münz (2008): 17

²⁷ Vgl Nielsen / Tahir (2002): 3

Zu den vielen Anwendungen im Web 2.0 gehören unter anderem auch Weblogs. Dieser Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern „web“ und „log“ zusammen.²⁸ Im Internet wird häufig das Wort Blog verwendet. Hierbei handelt es sich lediglich um eine Kurzform vom Weblog²⁹.

Ein Blog ist eine Art „Online-Tagebuch, in dem zunächst Privatleute regelmäßig ihre Erlebnisse, Gedanken oder sonstige Informationen veröffentlichen.“³⁰ Mittlerweile gibt es verschiedene Arten von Blogs wie zum Beispiel Watchblogs³¹, Litblogs³², Coporate Blogs³³ und viele mehr.³⁴ Diese Blogs unterscheiden sich durch ihren Inhalt. In der sogenannten Blogsphäre³⁵ finden auch politische Kommunikationen statt. Im politischen Bereich gibt es hier beispielsweise den Blogistan³⁶ oder den einfachen Plog³⁷.

Bei einem Blog handelt es sich um die bekannteste Web 2.0-Anwendung. Es wird behauptet, der Blog sei der Ursprung des „neuen“ Internets, da dieser alle Merkmale des Web 2.0 vereint. Ein Blog zeichnet sich durch eine „Website [aus], bei der neue Einträge chronologisch beginnend mit dem neuesten Eintrag sortiert sind. Darüber hinaus bieten die meisten Blogs die Möglichkeit, dass Leser die Einträge kommentieren können.“³⁸ Eines der wichtigsten Faktoren ist Partizipation. „Die Leser sollen nicht einfach nur lesen, [sondern über die Beiträge diskutieren, also am Geschehen teilnehmen], den Autor auf Schwachstellen hinweisen [und] weitere Aspekte des Themas aufgreifen.“³⁹ Jeder, der über einen Internetanschluss verfügt, kann einen Blog veröffentlichen. Dies senkt die Zutritts- und Kommunikationsbarrieren.⁴⁰ In einem Blog gibt es „zwei verschiedene Arten von Beiträgen: Einträge [...] und Kommentare [...]“. ⁴¹ Die Einträge werden von dem Autor selbst verfasst, wohingegen die Kommentare von den Leserinnen und Lesern erstellt

²⁸ Vgl. Alby (2007):21

²⁹ Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird die Kurzform „Blog“ verwendet

³⁰ Bernhardt / Simon (2008): 12

³¹ Blogs, die Medien und Firmen kritisch beobachten

³² Blogs, die sich mit Literatur beschäftigen

³³ Blogs von Firmen

³⁴ Vgl. Bernhardt / Simon /2008): 21

³⁵ „Die Gesamtheit aller Blogs“ (Alby (2007): 222)

³⁶ „Die Gemeinschaft der politischen Blogs in der Blogsphäre“ (Alby (2007): 222)

³⁷ „Ein politischer Blog“ (Alby (2007): 231)

³⁸ Alby (2007):221

³⁹ Alby(2007):22

⁴⁰ Vgl. Fischer (2006): 184f. und 199

⁴¹ Merz / Rhein (2009): 110

werden. Schreibt ein Autor einen Blogeintrag, so kann dieser von den Leserinnen und Lesern, sofern die Kommentarfunktion freigeschaltet ist, kommentiert werden.⁴²

Eine neue Art des Blogs ist das sogenannte Microblogging. Darunter „versteht man zunächst, wie der Begriff bereits nahe legt, ein ‚verkleinertes‘ Bloggen, also die Veröffentlichung kleinster Informationseinheiten.“⁴³ Microblogging ist einer der schnellsten Wege, Informationen „transparent an eine große Anzahl von Rezipienten zu verschicken.“⁴⁴ Einer der bekanntesten Anbieter des Microblogging ist das 2006 von dem Unternehmen *Obvious Corp.*⁴⁵ entwickelte *Twitter*.

Twitter definiert sich selbst als „ein[en] Dienst, um mit Freunden, Verwandten und Arbeitskollegen zu kommunizieren und mittels kurzer und häufiger Antworten auf eine simple Frage in Kontakt zu bleiben: ‚Was machst du gerade?‘ [...] alles ist twitterbar.“⁴⁶

Es können SMS-ähnliche Kurznachrichten (tweeds) versendet werden, meist bis zu 140 Zeichen lang.

Die Besonderheit bei *Twitter* ist, dass die Informationen in Echtzeit versendet werden, „mitunter Stunden oder Tage bevor Radio oder Fernsehen und die Zeitungen darüber berichten können. [...] Die Vernetztheit, die Verbindung und Interaktion von Personen, Informationen und Diskussionen ist meist viel intensiver und vor allem auch aktueller als bisher auf allen Blogs oder Webseiten.“⁴⁷ *Twitter* ist nicht an einen Computer gebunden, somit kann Jeder jederzeit twittern. Es werden keine Software oder Konfigurationen benötigt, wodurch Twitter dem User die Möglichkeit bietet, jederzeit zu twittern. *Twitter* ist somit nicht an ein „Web-Frontend gebunden, wie man es vom Bloggen kennt; im Gegenteil: Es ist aufgrund der technischen Anspruchslosigkeit prädestiniert für mobile Geräte“.⁴⁸ Da *Twitter* plattformunabhängig ist, benötigt man lediglich ein Handy mit SMS-Funktion.⁴⁹

Sascha Lobo hat *Twitter* vereinfacht zusammengefasst: „*Twitter ist ein Privat-Nachrichtenticker und ein Privatnachrichten-Ticker. Es handelt sich dabei um einem*

⁴² Vgl. Merz / Rhein (2009) 110

⁴³ Bernhardt / Simon (2008): 13

⁴⁴ Bernhardt / Simon (2008): 15

⁴⁵ Das Unternehmen *Obvious Corp.* wurde später in *Twitter, Inc.* umgenannt.

⁴⁶ Bernhardt / Simon (2008): 20

⁴⁷ Bernhardt / Simon (2008): 21

⁴⁸ Bernhardt / Simon (2008): 13

⁴⁹ Vgl. Bernhardt / Simon (2008): 13

[sic] neue Kommunikationsform, die – wie etwa die SMS – nicht einfach wieder verschwinden wird. Twitter ist das Ergebnis einer Kreuzung aus Instant Messaging und Social Network“⁵⁰.

1.1.3 Social Networks

Hierbei handelt es sich um Online Communities, bei denen die sozialen Beziehungsgeflechte an erster Stelle stehen.⁵¹ Heutzutage ist es für jüngere Generationen „selbstverständlicher geworden einer Onlinegemeinschaft anzugehören.“⁵² Im Vordergrund stehen das Aufbauen, Pflegen und Verwalten von sozialen Kontakten.⁵³ Die User legen ihr eigenes Profil an und können es nach Wunsch gestalten. Durch eine Vernetzung zu anderen Usern ergibt sich ein schneller Informationsaustausch. Unter anderem können sie sich dort in Diskussionen mit einbringen oder auch eigene Text-, Audio- oder Filmbeiträge online stellen.⁵⁴ Es existieren verschiedene Social Networks. Zu den bekanntesten gehören die Seiten von VZ (Studi VZ, Schüler VZ, Mein VZ), Facebook und MySpace.

1.1.4 E-Mail

Die E-Mail ist elektronische Post.⁵⁵ Jeder Internetnutzer kann eine eigene E-Mail-Adresse anlegen und von dort aus Nachrichten verschicken und empfangen. Im Grunde kann man hierbei von einer der ersten direkten Kommunikation im Internet sprechen.

1.1.5 File-Sharing Plattformen

Darunter versteht man Plattformen, bei denen User die Möglichkeiten besitzen, Mediadata wie Bilder oder Videos hoch zu laden. Das hochgeladene Content kann

⁵⁰ Bernhardt / Simon (2008): 37

⁵¹ Vgl. Merz / Rhein (2009): 119

⁵² Vgl. Merz / Rhein (2009): 119

⁵³ Vgl. Stanoevska-Slabeva (2008): 228

⁵⁴ Vgl. Ruisinger (2007): 194

⁵⁵ Vgl. IT Wissen I

vom einzelnen User verwaltet, vernetzt oder auch veröffentlicht werden. Es gilt jedoch, zwischen Videoportale und Fotoplattformen zu unterscheiden.

Hierzu können folgende Beispiele genannt werden: Videoportale wie zum Beispiel MyVideo oder Youtube erlauben dem User das einfache Hochladen und Ansehen von Videofilmen. Meist sind es selbstgedrehte Filme, mittlerweile findet man aber auch aufgezeichnete Sendungen aus dem Fernsehen. Registrierte User erhalten die Befugnis, Videos zu kommentieren und sich gegenseitig Nachrichten zu senden. Heutzutage gibt es Vernetzungen zu Facebook, Twitter und den VZ Seiten.⁵⁶

1.1.6 Pod- und Videocast

Der Begriff des Podcast setzt sich aus dem Namen des berühmten MP3-Players „iPod“ von *Apple* und dem englischen Begriff „Broadcast“ (bedeutet soviel wie „Sendung“ oder „Übertragung“) zusammen.⁵⁷ Dabei handelt es sich um eine Art Radiosendung, die meist kostenlos über das Internet abgerufen werden kann. Ein Podcast kann zeit- und ortsunabhängig⁵⁸ gedownloaded und je nach Lust und Laune auf jeden MP3-Player abgespielt werden.

Der Videocast (oder auch Vodcast, Vlog⁵⁹ genannt) veröffentlicht audiovisuelle Beiträge im Internet. „Erstmals wurde diese [Videocast] im Rahmen des Tsunami-Unglücks im Dezember 2004 einer breiten Öffentlichkeit bekannt, als Touristen die Katastrophe mit Digital-Kameras und Foto-Handys aufnahmen und in Blogs veröffentlichten, auf die wiederum Medien zugriffen.“⁶⁰

Die Thematik bei Pod- und Videocast ist uneingeschränkt, kann daher von jedermann erfolgen. Es ist lediglich eine kleine technische Grundausstattung von Nöten, die einen Breitbandanschluss beinhaltet.

2. Onlinekampagnen

⁵⁶ Vgl. Alby (2007): 108 /109

⁵⁷ Vgl. Alby (2007): S. 73

⁵⁸ Vgl. Hein (2007): 197

⁵⁹ „Kunstform aus Video und Blog“ (Ruisinger (2007): 145)

⁶⁰ Ruisinger (2007): 245

Der Begriff der Kampagnen kommt aus dem lateinischen „campus“ (das Feld) und wurde im 17. Jahrhundert als „Feldzug“ in die deutsche Sprache aufgenommen. Heutzutage wird der Begriff der Kampagne anders verstanden.

Man kann von drei klassischen Kampagnenformen sprechen: die Kampagne der Massenmedien, die Werbekampagne und die Partei- und Mobilisierungskampagne.⁶¹ Durch die politische Kommunikation seit den Bundestagswahlen 1998 hat sich eine neue Form gebildet: die Onlinekampagne.

Das Internet ermöglicht es, die Wählerinnen und Wähler mit Informationen zu versorgen, sie zu mobilisieren und letztlich ihr Interesse auf neuartige Wege zu wecken. Bei Onlinekampagnen handelt es sich um einen wichtigen Bestandteil der klassischen politischen Kampagne. Longchamp definiert die Kampagne wie folgt: *„Kampagnen sind in einem bestimmten institutionellen Rahmen dramaturgisch angelegte, thematisch begrenzte, zeitlich festgelegte kommunikative Strategien zur Erzeugung von Aufmerksamkeit, zur Schaffung von (Problem-) Bewusstsein, zur Vorbereitung von Entscheidungen oder zur Mobilisierung von Unterstützung, die auf ein Set unterschiedlicher Instrumente und Techniken aus Werbung, Marketing und PR zurückgreifen.“*⁶²

Zudem ergänzt Longchamp seine Kampagnen-Definition um den Bereich der politischen Kampagne:

„Die klassische politische Kampagne ist nicht mehr nur da, um zu mobilisieren oder um Entscheidungen zu ermöglichen, sondern wird bisweilen zur eigentlichen Themenkampagne. [...] Politische [...] Akteure, die in einem hohen Maße der massenmedialen Öffentlichkeit ausgesetzt sind, betreiben permanent irgendeine Kampagne. Sie sind damit die eigentlichen Adressaten von Campaigning“^{63 64}

Die neu hinzugekommene Onlinekampagne ist – wie bereits erwähnt – ein Teil der klassischen politischen Kampagne. „Ebenso wie alle anderen Bereiche einer Kampagne müssen auch die Onlineaktivitäten in das Gesamtkonzept integriert sein.“⁶⁵

Seit 1998 hat sich die Onlinekampagne stetig weiterentwickelt. Die SPD hat den Kampagnenbegriff übernommen und ihre Wahlkampfzentrale „Kampa“ genannt. Die

⁶¹ Vgl. Radumski (1980): 44

⁶² Longchamp (2005): 3

⁶³ Bei Campaigning handelt es sich um „eine dynamische Form der Öffentlichkeitsarbeit. Sie ist zielorientierte Kommunikation, die bestrebt ist, optimale Wirkungen im Sinne des vorgegebenen Zieles zu erreichen“ (Longchamp (2005): 3)

⁶⁴ Longchamp (2005): 3

⁶⁵ Merz / Rhein (2009): 53

Bezeichnung „Kampa“ wurde auch in den Bundestagswahlen 2002 in Form der „Kampa 02“, 2005 (*Kampa 05*) und 2009 (*Kampa09*) genutzt.

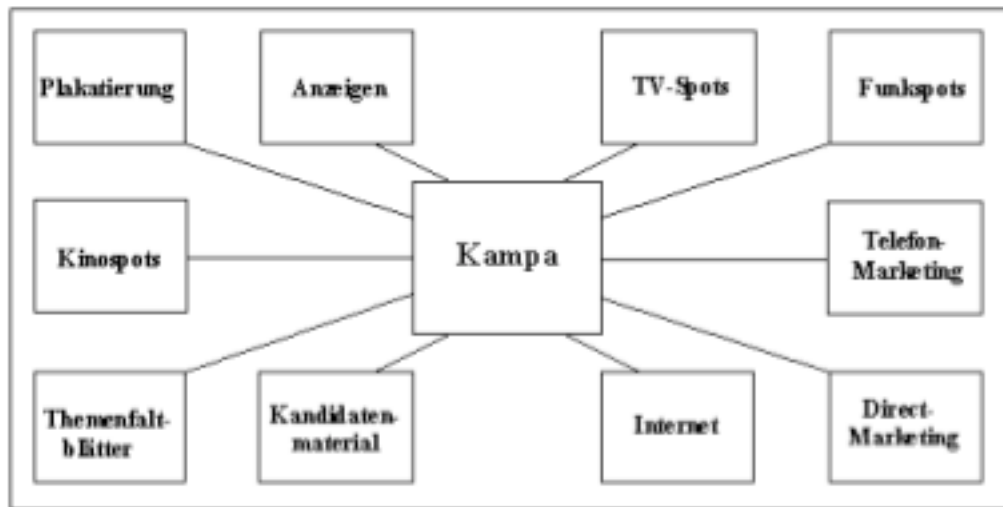


Abb. 1: Aufbau der Kampa⁶⁶

Die Abbildung verdeutlicht, dass durch die Kampa alle wesentlichen Wahlkampfaktionen gesteuert werden. Denn „[z]um politischen In-Form-Sein gehört [...] die unbedingte Beherrschung der modernen Mittel. Hier gibt es keine Wahl. Die Mittel und Methoden sind durch die Zeit gegeben und gehören zur inneren Form einer Zeit.“⁶⁷ Demnach muss auch die Politik in das Internet einziehen. Gerade die Verwendung neuartiger Verfahren und Instrumente macht eine erfolgreiche Kampagne aus.⁶⁸

2.1 Funktionen von Onlinekampagnen

Die Absichten von Onlinekampagnen können beispielsweise Informationsvermittlungen, Partizipation oder Mobilisierung sein. Im Allgemeinen sind „Ziele von Kampagnen [...] Aufmerksamkeit [zu] erzeugen, Vertrauen in die eigene Glaubwürdigkeit [zu] schaffen und Zustimmung zu den eigenen Intentionen und/oder Anschluss Handeln [zu] erzeugen.“⁶⁹

Im Folgenden sollen die für den Onlinewahlkampf wichtigen Funktionen näher betrachtet werden.

⁶⁶ Markstahler (ohne Datum)

⁶⁷ Spengler (1973): 386/387

⁶⁸ Vgl. Lies (2008): 196

⁶⁹ Röttger (2009):667dp

2.1.1 Informationsvermittlung

Die Hauptfunktion der Onlinekampagnen ist die Informationsvermittlung. Es wird das Ziel verfolgt, den User mit Informationen zu versorgen. Seit der Bundestagswahl 1998 wird großen Wert auf die Partei-Website gelegt. Von großer Bedeutung ist die Aktualität der Beiträge. Themenspezifische Informationen müssen hierbei zu finden sein. Unter anderem kann auch die Medienberichterstattung auf die vorhandenen Informationen auf der Website zurückgreifen. Besonderer Vorteil sind die angelegten Datenbanken, die Texte der Partei sowie Bilder und Videobeiträge. Primär soll die Website die Interessenten über die Partei und deren Ziele informieren.

Neben der Partei-Website bieten auch File-Sharing Plattformen wie *YouTube* die Möglichkeit der Informationsübertragung. Aufgenommene Videobeiträge von Politikern und Mitgliedern der Partei können die Interessenten ebenso informieren wie ein geschriebener Text auf der Website.

Flickr ist eine andere Art der Informationsvermittlung. Bei politischen Kampagnen findet *Flickr* seinen Platz als Dokumentenplattform. Parteien sowie Politiker erhalten die Möglichkeit, Bilder über Veranstaltungen und Aktionen ins Internet zu stellen und sie somit öffentlich zu machen. Die hochgeladenen Bilder können ebenfalls als Informationsquelle für Journalisten und deren Berichterstattung von Nutzen sein.⁷⁰

Die Informationsvermittlung im Bereich der Social Networks findet in Form von kurzen Statements hinsichtlich des Profils der Politiker oder der Partei statt. Es handelt sich um eine Statusmeldung, die stetig aktualisiert werden kann. Blogs bieten ebenfalls eine solide Grundlage der Informationsvermittlung, da die Parteien oder der Politiker Texte in ihrem Blog veröffentlichen können. Im Vergleich zu der Homepage spielt hier jedoch der Faktor der Partizipation und Interaktion eine besondere Rolle, da der User die Möglichkeit hat, Kommentare zu den Themen zu hinterlassen.

2.1.2 Partizipation und Interaktion

Mit der Einführung des „interaktiven Internets“ entstand eine neue Form des Austausches. Mit den Web 2.0 Anwendungen ist es möglich, in den Dialog und

⁷⁰ A&B FACE2Net (2006)

Austausch mit anderen Usern zu treten. Die Möglichkeiten reichen von Live-Chats über Blogs bis hin zu Social Networks. Es sind viele Sender mit vielen Empfängern verbunden, sodass eine ständige Kommunikation stattfinden kann – nicht nur zwischen zwei, sondern zwischen mehreren Personen.⁷¹ Da das Web 2.0 auf Partizipation der User aufgebaut ist, bietet es sich für die politische Kommunikation an, diese Vorteile und Entwicklungen des Internets zu nutzen. Beispiele hierfür sind die Kommentarfunktion bei Blogs, Social Networks, File-Sharing Plattformen oder das Verbreiten der gegebenen Informationen durch Eigeninitiative (siehe 2.1.3 Mobilisierung).

Der Best-Case wäre, dass die Parteien bzw. Politiker es schaffen, das Gefühl des „Teilhabens“ in den Usern zu wecken, sodass sie sich als Teil des Ganzen fühlen und weiterhin engagiert die Botschaft der Partei / des Politikers im Internet verbreiten. Die Einbindung weckt nicht nur das Interesse der User, sondern auch das Engagement und das Bedürfnis tiefer in das Thema einzusteigen. Wenn die Tools des Web 2.0 korrekt eingesetzt werden, kann eine stärkere Bindung zur Partei und deren Vorhaben aufgebaut werden.

Tragendes Beispiel für Interaktion und Partizipation ist die Verwendung von Blogs. Hinsichtlich der politischen Kommunikation kommen Kampagnen Blogs zur Anwendung. Durch einen Link⁷² auf der Website der jeweiligen Partei kann auf den jeweiligen Blog hingewiesen werden. Der Inhalt sollte sich hierbei rund um die jeweilige Kampagne drehen. Dazu zählen unter anderem „interessante Neuigkeiten, aktuelle Informationen, [...] Kommentare [] aus Kampagnensicht [und einem] regelmäßigen Blick hinter die Kulissen [...]“, bei dem die Kandidaten durchaus auch einmal privater dargestellt werden können.“⁷³ Daher gilt es, den Kandidaten und seine Partei nahbar zu sein und sie authentisch zu präsentieren.⁷⁴

Durch die gegebene Kommentarfunktion bei Blogs können die User sich an den Diskussionen beteiligen. Neben den Kampagnen Blogs gibt es ebenfalls Rapid-Response-Blogs⁷⁵, unabhängige Blogs⁷⁶ und Unterstützer-Blogs (eine Unterform der

⁷¹ Vgl. Göldi 2008

⁷² „Die Bezeichnung Link wird für physikalische und logische Verbindungen von Kommunikationseinrichtungen und -netzen benutzt“ (IT Wissen f)

⁷³ Merz/Rhein (2009): 116

⁷⁴ Vgl. Merz/Rhein (2009) 116

⁷⁵ „Spezielle Form des Rapid Response, also der unmittelbaren Erwiderung auf Äußerungen des politischen Gegners“ (Merz / Rhein (2009): 117)

⁷⁶ „Von der Kampagne unabhängige Blogs. Diese Blogs liefern meist Verweise auf Primärquellen und eher selten auch eigene Hintergrundinformationen“ (Merz / Rhein (2009): 117)

unabhängigen Blogs). Bei diesen handelt es sich um private Blogs von Unterstützern.⁷⁷

Eine andere Möglichkeit ist die Benutzung von File-Sharing Plattformen. Politiker und deren Parteien können ihre Wahlvideos bei *YouTube* hochladen, sodass diese weltweit für jedermann zugänglich sind. Ferner können Parteien bspw. einen eigenen Kampagnen-Kanal erstellen.⁷⁸ Dadurch wird die Suche nach Videos der eigenen Partei erleichtert. Hinzukommt, dass der Wahlunterstützer die Möglichkeit erhält, die Videos über Social Networks oder im eigenen Blog einzubinden oder sie an Freunde oder Bekannte weiterzuleiten. Die Parteien selber können die auf *YouTube* hochgeladenen Videos auf ihren eigenen Websites einbinden.⁷⁹ „Beispielsweise können per Videobotschaft persönliche Begrüßungen an die Besucher [der Website] gerichtet werden.“⁸⁰

2.1.3 Mobilisierung

Das Web 2.0 bietet den Parteien die Möglichkeit, die User für ihr Vorhaben zu mobilisieren. In diesem Zusammenhang bedeutet mobilisieren, jemanden dazu zu bringen, etwas zu tun. Im Wahlkampf ist es das „Ziel, die anderen am Kommunikationsprozess beteiligten Akteure von einer bestimmten politischen Richtung zu überzeugen.“⁸¹

„Wer sich auf Web 2.0 einlässt, muss offen für eine selbstbestimmte Spontanität der Unterstützer sein.“⁸² Genau diese Unterstützung gilt es, im Internet zu erlangen. Informationen können schnell verbreitet werden durch die Vernetzung im Internet und die schnelle Verbindung der User untereinander. Im Bereich der Mobilisierung können Parteien zum einen eigene Mitglieder mobilisieren oder aber auch freiwillige Helfer dazu bringen, etwas zu tun. Mithilfe von bspw. eigenen Community Websites können sich sogenannte „E-Volunteers“⁸³ finden, die diverse Aufgaben übernehmen. Für die interne Kommunikation fungiert das Web aber auch als Intranet. Die Parteimitglieder können im internen Bereich Informationen, Bilder und Materialien abrufen, die sie

⁷⁷ Vgl. Merz / Rhein (2009): 118

⁷⁸ YouTube (2009)

⁷⁹ Vgl. Merz / Rhein (2009): 137 ff.

⁸⁰ Merz / Rhein (2009): 138

⁸¹ Baumhauer (2009):138

⁸² Piehwe (2009):175

⁸³ Bezeichnung für Helfer im Internet

dann eigenständig verteilen.⁸⁴ „Die Mobilisierung von ‚Kampagneros‘ im und durch das Netz [wird] künftig an Bedeutung gewinnen.“⁸⁵

2.1.3.1 Multiplikatoren

Bei der Mobilisierung liegt das Ziel darin, seine Botschaften zu verbreiten. Hierzu sind Multiplikatoren notwendig.

Multiplikatoren und virale Effekte sind ein Bestandteil der Mobilisierung. Sie tragen dazu bei, dass so viele User wie möglich angesprochen werden. Die Erreichung einer maximalen Useranzahl wird hierbei angestrebt. Umso öfter die Botschaft der Partei im Internet durch die verschiedenen Multiplikatoren verbreitet wird, desto mehr Menschen können erreicht werden. Im Folgenden wird genauer auf die Multiplikatoren und viralen Effekte eingegangen. „Multiplikatoren sind Verbreiter und Vervielfältiger von Informationen. Bewusst oder unbewusst wirken sie damit auf Einstellungen und Images, auf Meinungen, Verhalten und Kaufentscheidungen ein.“⁸⁶ Als Multiplikator kann fast jeder im Internet dienen. Dies gilt jedoch nicht für alle User gleichermaßen. Es hängt von den Themen und der Zielgruppe ab. Sascha Lobo ist bspw. ein angesehener Blogger. Bei Facebook hat er mittlerweile 5.000⁸⁷ Facebook-Freunde⁸⁸ und 77.603⁸⁹ bei *Twitter*. Würde Sascha Lobo nun einen bestimmten Beitrag auf *Twitter* veröffentlichen, kann dieser Beitrag theoretisch von 77.603 Followern auf *Twitter* und den 5.000 Usern auf *Facebook*⁹⁰ gesehen werden. Hinzu kommt, dass durch die Möglichkeit der Vernetzung im Internet der gesendete Beitrag wahrscheinlich gleichzeitig auf anderen Web 2.0 Anwendungen wie Blogs oder File-Sharing Plattformen mit anderen Usern geteilt werden kann. Durch die starke Vernetzung und die hohe Zahl der möglichen Multiplikatoren wird der sogenannte virale Effekt unterstützt.

⁸⁴ Vgl. Siedschlag / Bilgeri (2004): 57

⁸⁵ Siedschlag / Bilgeri (2004): 57

⁸⁶ Unger/Fuchs (2005):131

⁸⁷ Bei Facebook ist die Zahl der Freunde auf 5.000 Personen beschränkt

⁸⁸ Facebook

⁸⁹ Twitter (2011)

⁹⁰ Mit Hilfe von Facebook-Connect kann man die Konten von *Twitter* und Facebook mit einander vernetzen. Setzt man am Ende eines tweets „#fb“, so wird dieser Tweet automatisch als Statusmeldung bei *Facebook* angezeigt (Vgl. Simon / Bernhardt (2008): 146 ff.)

2.1.3.2 Viraler Effekt

„Unter einem viralen Effekt versteht man das Ergebnis, wenn bestehende soziale Netzwerke genutzt werden, um eine Information zu verbreiten.“⁹¹ Dieser ist vergleichbar mit einem Virus, der sich im Internet verbreitet: Aufgenommene Informationen werden von den jeweiligen „Überträgern“ im World Wide Web zerstreut. Das bedeutet, dass die Beiträge der Parteien oder Politiker in Social Networks, File-Sharing Plattformen oder Blogs von den Usern verbreitet werden, was in Form von Verlinkungen, „Reposts“⁹² oder der „Retweet-Funktion“⁹³ bei Twitter erfolgen kann. Sieht man sich bspw. die File-Sharing Plattform *YouTube* an, besteht die Möglichkeit, ein hochgeladenes Video von den Usern in ihre Blogs einzubinden. Das Video kann aber ebenfalls bei Facebook „gepostet“⁹⁴ werden.

Die Vorteile des Web 2.0 liegen in der Geschwindigkeit der Verbreitung. Inhalte sind leicht kopierbar und lassen sich dadurch schnell an Freunde und Bekannte weiterleiten, was lediglich von einem Sender abhängig ist. Die Empfänger müssen nicht zur selben Zeit Teil des Prozesses sein und die Botschaft wird von diesen erst dann wahrgenommen, wenn dieser wieder online ist. Man benötigt so lediglich einzelne Personen, die sich für ein Thema interessieren und es dementsprechend weiter verbreiten – die Multiplikatoren. Es gilt, den aktiven User im Internet zu erreichen, denn es ist schwer für den Politiker oder dessen Partei, die Verbreitung von Inhalten zu lenken. Die „Rezipienten bestimmen die Auswahl und den Gebrauch von Medien und befriedigen so ihre Interessen, Bedürfnisse und Wünsche“⁹⁵. Das besondere an Pod- und Videocast ist, dass die User aus Eigeninitiative nach diversen Inhalten suchen. Parteien haben es also mit interessierten Menschen zu tun und können größere Streuverluste vermeiden. Sollten die online gestellten Inhalte die User interessieren, werden diese an Freunde und Bekannte weitergeleitet. Es entsteht demnach ein viraler Effekt. Es hängt also von den Usern ab, sie bestimmen „ob Kommunikation stattfindet oder nicht.“⁹⁶

⁹¹ Alby (2007):32

⁹² Das erneute Posten eines Beitrages unter dem eigenem Profil wird „repost“ genannt

⁹³ „Wenn jemand einen Tweet (komplett) wiederholt“ (Simon / Bernhardt (2008):52)

⁹⁴ „posten“ bedeutet das Veröffentlichen von Beiträgen im eigenen Profil

⁹⁵ Rohmberg (2009): 153

⁹⁶ Rohmberg (2009): 153

2.1.4 Herstellung von Nähe

Die Funktion *Herstellung von Nähe* kann der Glaubwürdigkeit gleichgesetzt werden. Diese Glaubwürdigkeit ist sowohl für das Medium als auch für den Verfasser notwendig.

2.1.4.1 Glaubwürdigkeit des Medium

„Der Vertrauenswürdigkeit der Quelle – konkretisiert durch Ehrlichkeit und Abwesenheit von (Eigen-)Interesse – entspricht auf seiten [sic] der Medien die Forderung nach *Fairneß* [sic], *Unparteilichkeit* und *Objektivität*.“⁹⁷

Da Parteien per Definition nicht unparteilich sein können, kann die oben genannte Aussage nicht auf sie angewendet werden. Aus diesem Grund muss im Bereich der politischen Kommunikation eher von Vertrauen als von Glaubwürdigkeit gesprochen werden. „Vertrauen (support) ist einer der fundamentalen Inputs des politischen Systems – Vertrauen gegenüber dem gesamten System, aber auch gegenüber den einzelnen Akteuren.“⁹⁸ Der Bürger wird folglich seine Stimme der Partei geben, die er als vertrauenswürdig einstuft, da diese in seinem Namen zukünftig Politik betreiben soll.

Zudem ist „Glaubwürdigkeit [...] keine direkte Eigenschaft eines Kommunikators, sondern lediglich eine von Rezipienten *zugeschriebene bzw. attributierte* Eigenschaft.“⁹⁹

Durch das Web 2.0 kommt ein neues Medium ins Spiel. Es bieten sich neue Möglichkeiten für die politische Kommunikation „hinsichtlich der funktionalen Dimensionen von Repräsentation, Transparenz und Responsivität, welche auch Implikatoren für die Glaubwürdigkeit politischer Kommunikation bedeuten.“¹⁰⁰

Transparenz

⁹⁷ Rössler / Wirth (1999): 25

⁹⁸ Rössler / Wirth (1999): 159

⁹⁹ Rössler / Wirth (1999): 91

¹⁰⁰ Rössler / Wirth (1999): 164

Im Internet können uneingeschränkt Informationen veröffentlicht werden. Hierzu dienen die Homepage der Partei, die Facebook-Profile zur Verbreitung von Informationen. Von den Parteien und deren Akteuren werden diese ohne Filter ins Netz gestellt. Es gilt, den Bürger mit Informationen zu versorgen und sie mit am Gesehen teilhaben zu lassen. Dadurch wird Vertrauen aufgebaut, das auch der Glaubwürdigkeit des Politikers und/oder der Partei zuträglich ist.

Responsivität

Durch die verschiedenen Funktionen und Anwendungen des Internets bekommen die Parteien und Politiker die Möglichkeit, in direkten Kontakt mit den Rezipienten zu treten. Es findet ein Austausch zwischen Kommunikator und Rezipienten statt. Dieser Austausch wird durch die Möglichkeiten des Internet unterstützt. So können Weblogs erstellt, Diskussionsforen auf Social Networks eingerichtet oder direkt per Chat kommuniziert werden. Die Rezipienten bekommen somit die Möglichkeit, selbst ins Geschehen einzutreten und sich mit einzubringen.

Diese Partizipationsmöglichkeiten sollten bestmöglich in die Online-Kampagne eingebunden werden.

2.1.4.2 Glaubwürdigkeit des Kandidaten

Glaubwürdigkeit kann in der politischen Kommunikation erlangt werden. Es hängt von den Politikern und deren Parteien ab, wie diese die Potenziale des Webs ausnutzen. Zum Beispiel bietet *Twitter* für die politische Kommunikation die Möglichkeit, Glaubwürdigkeit aufzubauen. So geben Politiker, die twittern, ihren Followern¹⁰¹ einen Einblick in ihr Privatleben und in ihre politische Arbeit, wobei durch die neue Form auch nicht politisch interessierte Menschen angesprochen werden können.¹⁰²

Eine weitere Möglichkeit, Glaubwürdigkeit aufzubauen, ist das Erstellen der Kandidaten-Website. Die Website soll das Image des Kandidaten pflegen. User sollen einen Einblick in die Arbeit des Kandidaten und Informationen zu seinen Standpunkten gegenüber bestimmten Themen erhalten. Die Kandidaten-Website pflegt

¹⁰¹ Menschen, die einen bestimmten Account bei *Twitter* verfolgen werden „Follower“

¹⁰² Vgl. Bernhardt / Simon (2008): 34

dementsprechend das Image des Kandidaten und soll dem User Vertrauen und Glaubwürdigkeit vermitteln.

3. SPD

Die Geschichte der Sozialdemokratischen Partei Deutschland (SPD)¹⁰³ reicht über 140 Jahre zurück. Die von Ferdinand Lasalle gegründete „Allgemein Deutsche Arbeiterpartei“ und die von August Bebel gegründete „Sozialdemokratische Arbeiterpartei“ schlossen sich 1875 zusammen. Dies lässt sich als Geburtsstunde der Deutschen Sozialdemokratie bezeichnen¹⁰⁴. 1890 wurde die SPD erstmals zur stärksten Partei im Kaiserreich gewählt. Mit Friedrich Ebert hatte die Weimarer Republik ihren ersten Reichskanzler der SPD. Mehrere namenhafte SPD Politiker fanden ihren Weg an die Spitze wie Willy Brandt, Helmut Schmid oder Gerhard Schröder als Kanzler.¹⁰⁵

„Die SPD ist eine demokratische Volkspartei. Sie vereinigt Menschen verschiedener Glaubens- und Denkrichtungen, die sich zu Frieden, Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität, zur gesellschaftlichen Gleichheit von Mann und Frau und zur Bewahrung der natürlichen Umwelt bekennen. Die SPD steht in der Gemeinschaft der Sozialistischen Internationale und der Sozialdemokratischen Partei Europas.“¹⁰⁶

Die Bundestagskämpfe von 2002, 2005 und 2009 werden nun näher in dieser Arbeit betrachtet.

3.1 Entwicklung des Online-Wahlkampfes

„Bereits im August 1995 starteten die Sozialdemokraten ihren Webaufttritt.“¹⁰⁷ Somit zählt die SPD zu den ersten Parteien, die einen Webaufttritt vorweisen können. Bereits 1998 wandelte die SPD ihre Homepage zu einer Wahlkampfsite um, zu diesem Zeitpunkt spielte dies jedoch eine Nebenrolle. Denn erst ab 2002 gilt das Internet als Medium, in dem der Wahlkampf manifestiert wurde. Jedoch handelt es sich somit um

¹⁰³ Im Folgenden wird in dieser Arbeit die Abkürzung SPD verwendet

¹⁰⁴ Vgl. SPD (2010): 13

¹⁰⁵ Vgl. SPD (2010): 13 ff.

¹⁰⁶ Organisationsstatut der SPD (2009)

¹⁰⁷ Albers (2009): 62

den ersten Online-Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland.¹⁰⁸ Das Internet gewann immer mehr an Bedeutung und es wurden Strategien für den Online-Wahlkampf erstellt, die wesentlich professioneller waren als 1998.

Somit gilt die SPD als Vorreiter für den Online-Wahlkampf.¹⁰⁹ Durch stetige Erneuerungen und Experimenten im Internet sorgte die Partei dafür, dass der Wahlkampf über das Internet vorangetrieben wurde. Anfangs nur sporadisch als virtuelle Pinnwand genutzt [...], wandelt[e] [sie sich] bei der Kommunikation zwischen Parteien und Wählern immer mehr zu einem tagesaktuellen, teils auch reziproken Kommunikationskanal.¹¹⁰ Durch die zunehmend vernetzte Bevölkerung mussten die Parteien das Internet nutzen.

1998 fand man bei den Parteien lediglich spärliche Homepages, hingegen es 2009 schon vielerlei Vertretungen der Parteien im Netz gibt. Das Web 2.0 hat die virtuelle Kommunikation zwischen Partei und Rezipienten um ein Vielfaches erweitert. Gerade der Wahlkampf 2009 in Amerika von Barack Obama hat einen „Hype“ auf Deutschland ausgelöst. Daher kann von einer Revolution im Online-Wahlkampf gesprochen werden.

Er bietet viel Potenzial, denn mithilfe des World Wide Webs können kostengünstig aktuelle Statements im Netz veröffentlicht werden. Zudem wird eine wesentlich größere Masse erreicht. Meistens sind die online gestellten Informationen keiner direkten Kontrolle unterworfen und schaffen so den ersten, glaubwürdigen Schritt in der Online-Arbeit. Des Weiteren bietet es den Parteien, flexibel und aktuell auf bestimmte Ereignisse, auf Medien oder Konkurrenzverhalten zu reagieren.

Ein weiterer Vorteil liegt in den verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten.¹¹¹ Ein Anfang sind beispielsweise eine Parteihomepage, Bilder bei *FlickrR*, Videos auf *Youtube* oder auch diverse Profile in Social Networks wie *Facebook*. Mit den „verschiedenen Darstellungsmöglichkeiten lassen sich gezielt spezielle Wählergruppen und -typen ansprechen und die Kombinationsmöglichkeiten von Text und audiovisuelle[n] Elementen ermöglichen sowohl eine fakten- als auch eine affektorientierte Wahlkampfführung. Dadurch besteht die Möglichkeit, beide

¹⁰⁸ Vgl. Siedschlag / Bilgeri (2004):57 / Cecere (2003): 366

¹⁰⁹ Vgl. Boelter / Cecere, / Schemel (2004): 186

¹¹⁰ Vgl. Jahn / Neuner-Duttenhofer (2004): 167

¹¹¹ Vgl. Glatzmeier (2004): 176 / 177

Wechselwählertypen gleichermaßen zu umwerben – zumindest theoretisch, nämlich dann wenn sie die Website besuchen.“¹¹²

2009 versuchten die Parteien einen Durchbruch in der sogenannten Online-Kommunikation. In den folgenden Abschnitten wird näher auf den Online-Wahlkampf der Bundestagswahlen von 2002, 2005 und 2009 eingegangen. Es wird hierbei analysiert, in welcher Form und mit welchen Werkzeugen speziell die SPD gearbeitet hat.

3.1 Bundestagswahlkampf 2002

Von 1998 bis 2002 hielten die *SPD* und *Bündnis '90/Die Grünen* die Mehrheit der Bundestagsmandate. Die *SPD* zog somit als Regierungspartei in den Bundestagswahlkampf 2002. Obwohl sich die *SPD* „fast das ganze Jahr mit den Umfragen hinter der Union“¹¹³ [(*Christlich Demokratische Union (CDU)*¹¹⁴ und *Christlich-Soziale Union (CSU)*¹¹⁵) [befand], konnte diese jedoch circa drei Wochen vor der Wahl überholen.“¹¹⁶ Gerhard Schröder war Kanzlerkandidat der SPD. In der Bevölkerung hatte er hohe Sympathiewerte und konnte mit dem eindeutigen „Nein“ zum Irakkrieg punkten. Kanzlerkandidat der Union war Edmund Stoiber.

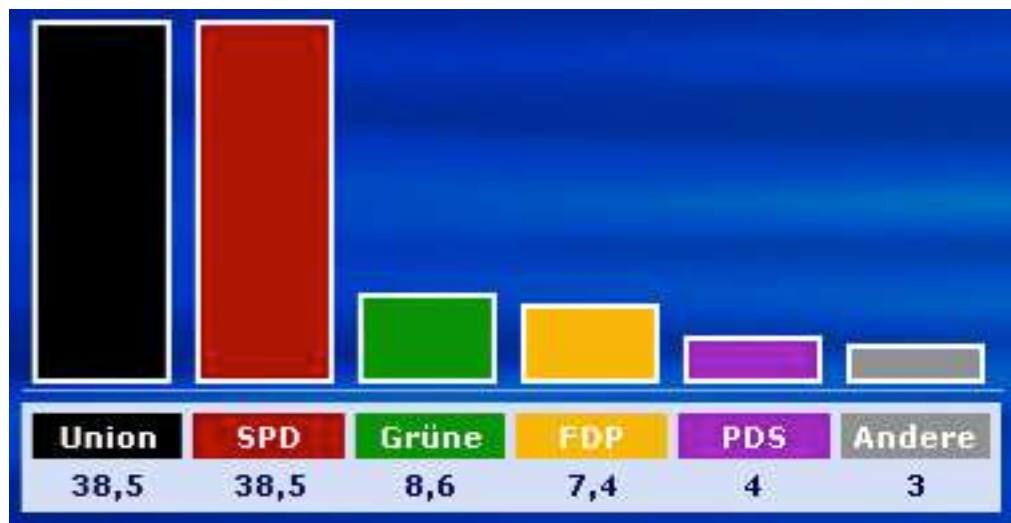


Abb. 2: Amtliches Wahlergebnis Bundestagswahlen 2002¹¹⁷

¹¹² Glatzmeier (2004): 176 / 177

¹¹³ Im Folgenden bezeichnet der Begriff „Union“ die Union aus Christlich Demokratischer Union und Christlich Sozialer Union

¹¹⁴ Im Laufe dieser Arbeit wird die Abkürzung *CDU* verwendet

¹¹⁵ Im Laufe dieser Arbeit wird die Abkürzung *CSU* verwendet

¹¹⁶ Baumhauer (2009):87

¹¹⁷ Tagesschau.de (2002)

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, konnte die Regierung unter *SPD* und *Bündnis 90/Die Grünen* fortgesetzt werden. Trotz eines Verlustes von 2,4 % im Vergleich zu den Bundestagswahlen 1998 konnte die *SPD* mit ihrem Kanzlerkandidaten Gerhard Schröder weiterhin als Regierungspartei agieren.

3.2.1 Kampagnenkerne

Das Konzept von 1998 wurde von der SPD im Bundeswahlkampf 2002 weitergeführt. Sprich, die Kampa wurde als Wahlkampfzentrale errichtet. Von der Kampa02 aus führte die SPD ihre Online-Strategie in Form eines Channel-Konzeptes durch. Hierbei wurde das Wort Channel als Synonym für Zielgruppe verwendet. Die SPD beschäftigte ein eigenes Online-Campaing-Team (O.C.T. 02).¹¹⁸ Das O.C.T. schaffte es bspw. 2002, 600 freiwillige Helfer zu „rekrutieren, die sich im Netz für Gerhard Schröder und die *SPD* stark machten.“¹¹⁹

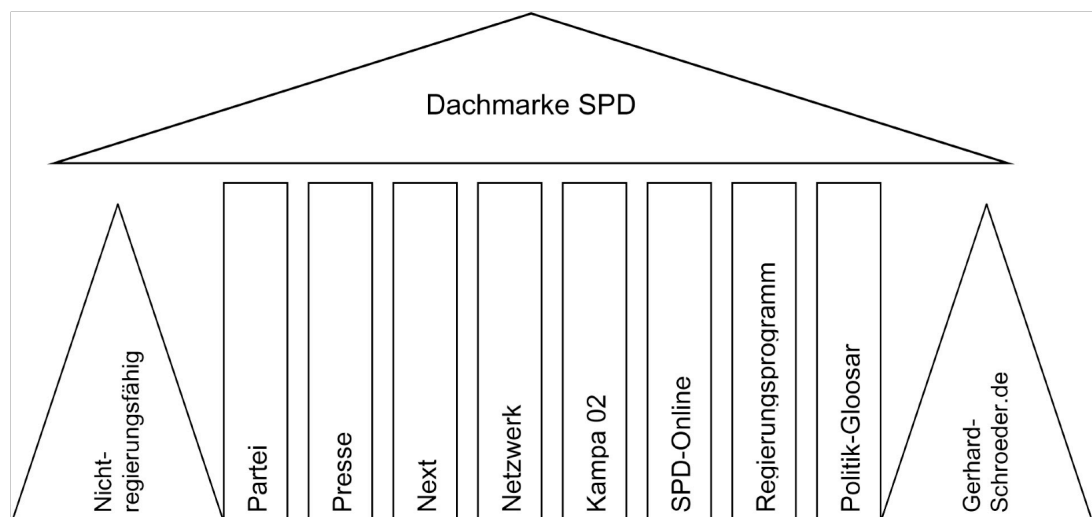


Abb.3: Channel-Konzept der Dachmarke SPD¹²⁰

Es wurde eine Portalstruktur erstellt, mit der die *SPD* in den Online- Wahlkampf zog. Das „Basis-Angebot im Informationsbereich wurde durch ein zielgruppenspezifisches

¹¹⁸ Im Folgenden wird die Abkürzung O.C.T verwendet

¹¹⁹ Albers (2009): 64

¹²⁰ Boelter / Cecere / Schemel (2004): 187

Channel-Konzept unterstützt und erweitert.“¹²¹ Der User konnte auf der Hauptseite der Website direkt entscheiden, „ob er das Basisangebot der Partei, den Presse-, den Jugend oder den Netzwerkbereich abrufen wollte.“¹²² Bei diesen handelte es sich um „ein[en] Service-Channel ‚Presse‘, ein[en] zielgruppenspezifischer Jugend-Channel ‚Next‘, de[n] Netzwerk- Channel, als Plattform für parteinahe Foren und Arbeitergemeinschaften, sowie Kampa02.de als prominent positionierte Wahlkampf-Site.“¹²³ Auf der Kampa02.de wurden Kolumnen von Günter Grass und anderen Persönlichkeiten, die die SPD unterstützten, veröffentlicht.¹²⁴ Sämtliche *Channels* waren über Sub- Domains¹²⁵ direkt erreichbar, wobei die Seite Kampa02.de auch über eine eigene Toplevel-Domain¹²⁶ erreichbar war. Zusätzlich zu den *Channels* wurden andere Websites im Internet platziert. Zu diesen zählen die Negativ-Campaigning-Site nicht.regierungsfähig.de, die gleichzeitig ein Rapid-Response Modell verfolgte und gerhard-schroeder.de, die Image-Seite des Kanzlerkandidaten. Des Weiteren setzte die SPD im Online- Bereich auf ein „schnell aktivierbares Netz kommunikationsorientierter Dienste.“¹²⁷

3.2.2 Funktionen und Ziele

Das Online-Angebot wurde von der Agentur A&B FACE2NET für die SPD entwickelt. Durch das breite Informationsangebot bezog sich 2002 die Problemstellung hierauf. Die Vielfalt an Informationen und die verschiedenen Zielgruppen mussten demnach angesprochen werden, ohne unübersichtlich zu wirken. Daher entschloss sich die Agentur für ein Channel-Konzept. Nun folgte der Aufbau um die Dachmarke spd.de. Die erstellten *Channels* wurden als Synonym für Zielgruppen verwendet. Demnach konnte jeder interessierte Bürger online auf der Website sich themenspezifisch erkunden. Somit schaffte die SPD eine zielgruppenspezifische Ansprache im Internet.

3.2.2.1 Websites

¹²¹ Cecere (2003): 369

¹²² Albers (2009): 62 / 63

¹²³ Cecere (2003): 369 / 370

¹²⁴ Glatzmeier (2004): 178

¹²⁵ „Eine Subdomain ist eine Domain, die sich einer anderen unterordnet.“ (IT Wissen g)

¹²⁶ „Bei der Top-Level-Domain (TLD) handelt es sich um die Endung des Domainnamen“ (IT Wissen h)

¹²⁷ Boelter / Cecere, / Schemel (2004): 188

Primär verfolgt die Funktion der erstellten Website die Informationsvermittlung. Der interessierte Bürger sollte sich schnell die für ihn relevanten Informationen verschaffen können, ohne sich in der Website zu verlieren. Hierbei handelte es sich noch um die klassische Website des Web 1.0. Mit den Websites regierungsprogramm.spd.de und politik.glossar.spd.de wurden Datenbanken für sehr interessierte User erstellt. Besonders die Presse konnte von diesen Sub-Domains profitieren. Die Berichterstattung wurde mit diesen Websites so einfach wie möglich gestaltet. Auf der Seite regierungsprogramm.spd.de baute sich die SPD zudem eine Interaktionsplattform mit Chatangebot auf.¹²⁸ Dadurch hatten die User die Möglichkeit, Gespräche miteinander zu führen. Die Interaktion beschränkte sich auf Flash-Filme, die die User animieren sollte. Demnach erfüllte die Website regierungsprogramm.spd.de die Funktion der Informationsvermittlung sowie erste Ansätze von Interaktionen.

Auf der Negative-Campaigning-Site nicht-regierungsfahig.de wurden die User auf die Fehler der *CDU* und *CSU* hingewiesen. Nach Dietrich Boelter (Geschäftsführer A&B FACE2NET) handelte es sich dabei um eine „satireartige zu gespitzte Form von Angriffen auf Stoiber.“ Animierte Karikaturen wurden veröffentlicht, die sich über „die CDU im Bundesrat sowie ihren Spitzenkandidaten lustig“¹²⁹ gemacht haben. Es wurden ebenfalls Stoibers Reden und Wahlkampfauftritte auf nicht-regierungsfahig.de veröffentlicht. Seine Zitate wurden zum Download angeboten. Damit verfolgte die SPD das Ziel, auf dieser Website die Regierungsunfähigkeit des Kandidaten und seiner Partei zu verdeutlichen.¹³⁰ Es handelte sich um eine klassische Negativ-Campaigning-Site, die zusätzlich zur Funktion der Informationsvermittlung auch die Funktion der Mobilisierung aufwies. SPD-Mitglieder und SPD-Interessierte sollten mit nicht-regierungsfahig.de mobilisiert werden, bei den Bundestagswahlen 2002 die *SPD* zu wählen. [Nicht-regierungsfahig.de](http://nicht-regierungsfahig.de) bot des Weiteren die Möglichkeit, eines Rapid-Response-Modells. Die SPD konnte kurz und schnell auf Geschehnisse von *CDU/CSU* reagieren.

Um das Bild des Kanzlerkandidaten Gerhard Schröders zu stärken und herkömmliche Informationen zu vermitteln sowie auch zur Imagebildung, ging die Seite gerhard-schroeder.de online.

¹²⁸ Vgl. Albers (2009): 64

¹²⁹ Albers (2009): 64

¹³⁰ Vgl. Albers (2009): 64

Mit dem Mitgliedernetzwerk spd-online.de schuf die SPD eine Plattform zur Vernetzung der Parteimitglieder. Es wurden das erste Mal Unterstützer in den Wahlkampf mit einbezogen. Damit wurde primär das Ziel verfolgt, den Parteimitgliedern ein Gefühl des Teilhabens und der Nähe zu vermitteln. Unter anderem wurde eine interne Parteistruktur organisiert. Es handelte sich jedoch um einen Anfang für die interne Vernetzung der Parteimitglieder. Spd-online.de setzte somit den ersten Schritt in Richtung interne Mobilisierung, Partizipation und Interaktion.

Die Seite spd.extra.de war eine weitere Seite während der Bundestagswahlen 2002. Sie war eine „Begleitung des TV-Duells zwischen Stoiber und Schröder“.¹³¹ Es wurde der Versuch unternommen, online und offline die Websites miteinander zu verbinden. Es konnte ein Erfolg verzeichnet werden, denn 20.000 User nahmen das Angebot auf spd.extra.de an.¹³²

3.2.2.2 Newsletter

Neben den verschiedenen Websites, die von der SPD betrieben wurden, hatten die User die Möglichkeit, sich Newsletter zu abonnieren. Darunter versteht man, dass sich der User auf der Website für den Erhalt eines elektronischen Newsletters registriert und damit der Partei die Erlaubnis erteilt, diesen an den jeweiligen User zu versenden. Der Versand der Newsletter geschah in Form einer E-Mail. Der User gab seine E-Mail-Adresse ein und bekam, je nach Art des Newsletters monatlich, wöchentlich oder auch täglich, Informationen vermittelt. Durch die zielgruppenspezifische Online-Aktivität der SPD hatten die User die Möglichkeit, den Newsletter zu abonnieren, der für ihn von Bedeutung war.

Der Newsletter ist ein Teil des klassischen Webs und demnach im Web 1.0 anzusiedeln. Die Kommunikationsebene findet von einem Sender zu mehreren Empfängern statt. Sprich Kommunikation von one-to-many. Zusätzlich zu den

¹³¹ Albers (2009): 65

¹³² Vgl. Albers (2009): 65

zielgruppenspezifischen Newslettern wurde auch mit E-Mail-Direktformaten gearbeitet, dass heißt mit E-Mails mit personalisierter Ansprache.

Der Bereich des Newsletterversandes übernimmt die Funktion der Informationsvermittlung. Obwohl sich der User zunächst für den Newsletter registrieren musste, entspricht dies nicht vollwertig der Funktion der Partizipation. Es handelt sich lediglich um eine einmalige Registrierung.

3.2.2.3 Kooperationen

Die SPD setzte im Wahlkampf 2002 auf Kooperationen mit „innovativen Internet-Dienstleistern und ihren speziellen Angeboten.“¹³³ Die Netzpiloten boten virtuelle Touren auf *spd.de*. „Den ersten virtuellen Rundflug über die Website moderierte Franz Müntefering.“¹³⁴ Die Tour mit den Netzpiloten zeigte erste Schritte für die Funktion der Interaktion. Dadurch, dass den Usern die Möglichkeit gegeben wurde, sich die Seite in Form einer aktiven Tour anzusehen, wurde diese Funktion unterstützt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die SPD im Bundestagswahlkampf 2002 im Zeichen der Informationsvermittlung stand.

Die Herstellung von Nähe wurde deutlich, die Mobilisierung hingegen war weniger stark ausgeprägt. Die Partizipation und Interaktion ist lediglich vorhanden. Dies ist auf die Tatsache zurückzuführen, dass lediglich zwei Websites Chat-Funktionen aufwiesen. Alle beschriebenen Funktionen sind demnach in dem Bundestagswahlkampf 2002 vorhanden gewesen. Allein die Intensität der Ausprägung weist Unterschiede auf.

Vito Cecere fasst die Intention der SPD beim Bundestagswahlkampf 2002 wie folgt zusammen: „[W]ährend des Wahlkampfs [wurde] ein[] integrierte[r] Ansatz verfolgt[], bei dem es um die Synchronisation von Online- und Offlineaktivitäten ging.“¹³⁵ Dietrich Boelter beschreibt den Online-Wahlkampf der *SPD* 2002 als eine „Innovation in der Kommunikation“. Obwohl sich der Internetauftritt der *SPD* von den anderen Parteien abhob, konnte man lediglich von einer Innovation in der Kommunikation sprechen, da es sich um den ersten wirklichen Internet- Wahlkampf in Deutschland handelte. Wie

¹³³ Cecere (2003): 371

¹³⁴ Cecere (2003): 371

¹³⁵ Albers (2009): 65

bereits der Online-Wahlkampf 2005 zeigt, kamen dort noch innovativere Formen der Online-Arbeit zur Anwendung.

3.3 Bundestagswahlkampf 2005

Der Bundestagswahlkampf 2005 war außerplanmäßig. „Nach Bekanntgabe des vorläufigen Endergebnisses der Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen (NRW) am 22. Mai 2005, [...] kündigte der Kanzler am Abend [in Abstimmung mit dem Parteichef Franz Müntefering] im Herbst des laufenden Jahres Neuwahlen“¹³⁶ an. Durch die vorgezogenen Neuwahlen mussten die Parteien schnell ein Wahlprogramm erarbeiten und die Kampagnen planen und umsetzen.¹³⁷ Zunächst entstand ein „Wahlkampf und Vorbehalt“, da das Bundesverfassungsgericht über die Rechtmäßigkeit der inszenierten Vertrauensfrage entscheiden musste.¹³⁸

Spitzenkandidat der SPD blieb Gerhard Schröder. Für die CDU trat Angela Merkel als Kandidatin an. Erstmals in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland stand eine Frau zur Wahl.

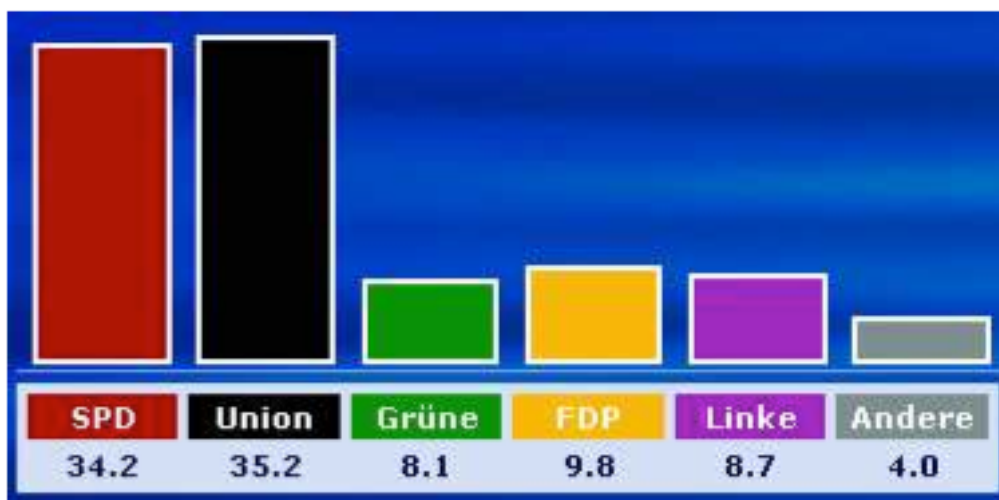


Abb.4: Amtliches Wahlergebnis des Bundestagswahlen 2005¹³⁹

3.3.1 Kampagnenkerne

¹³⁶ Albers (2009): 68

¹³⁷ A&B FACENET (2005 z)

¹³⁸ Vgl. Baumhauer (2009): 106

¹³⁹ Tagesschau.de (2005)

Der Bundestagswahlkampf der SPD 2005 wurde wie bereits 2002 von der Kampa aus geleitet. Die Online-Strategie wurde 2002 ebenfalls in Form eines *Channel-Konzeptes* durchgeführt. Hierbei stand *Channel* diesmal nicht als Synonym für Zielgruppe, sondern für die unterschiedlichen Kommunikationskanäle im Netz, wie Blogs und Videos. Die Bedeutung des Begriffs Channel hatte sich verändert, obwohl es Differenzierungen im Bereich der Zielgruppenansprache im Internet gab. Wie bereits 2002 wurde der Online-Wahlkampf auf der Dachmarke von spd.de aufgebaut. „Die SPD stellte sich von allen Parteien am schnellsten auf. Sie war als Partei bereits Anfang Juli in der Öffentlichkeit präsent. Die Kampagne wurde nach der Vertrauensabstimmung im Bundestag zunächst vor allem im Internet sichtbar.“¹⁴⁰

Die Portalstruktur, die bereits 2002 konstruiert wurde, wurde 2005 erneut verwendet und um eine neue Kommunikationsplattform erweitert. Das Basis-Angebot wurde im Informationsbereich wieder zielgruppenspezifisch aufbereitet. Im Vergleich zu 2002 gelangte man unter spd.de direkt auf die Wahlkampfseite. Die SPD verzichtete jedoch auf eine spezielle für den Bundestagswahlkampf gelaunchte¹⁴¹ Website (Beispiel: „kampa05.de“). Die eingeführten Websites waren die Hauptwebsite spd.de, die Kanzlerseite gerhard.schroeder.de, die Negativ-Campaigning Website die-falsche-wahl.de, das Netzwerk-Channel rote-wahlmanschaft.de sowie eine speziell für das TV-Duell angelegte Website vorwaerts-extra.de. „Auf www.vorwaerts-extra.de wurden in Kooperation mit der SPD-Mitgliederzeitung "Vorwärts" wichtige Passagen des TV-Duells argumentativ aufbereitet und mit den entsprechenden Ausschnitten aus dem TV-Duell in Flash ergänzt.“¹⁴² Unter anderem wurde eine Flash-Seite gemeinsam-gegen-rechts.de gelauncht. Die für die jugendliche Zielgruppe ausgerichtete Website wurde speziell gegen Rechtsextremismus erstellt und wurde vom SPD Parteivorstand und den Plattenlabels *BMG* und *Four Music* betrieben. Auf dieser Website haben Künstler wie Max Herre oder Afrob Lieder veröffentlicht. Die dadurch entstandene CD wurde für einen guten Zweck verkauft und kostenlos an Schulen verteilt.¹⁴³

Im Wahlkampf 2005 kamen neue Elemente wie die Einführung von Blogs hinzu. Es wurden fünf verschiedene Blogs betrieben. Bei diesen handelte es sich um die „Roten

¹⁴⁰ A&B FACE2NET (2005z)

¹⁴¹ Als „launchen“ wird das online stellen einer Website bezeichnet.

¹⁴² A&B FACE2NET (2005 zz)

¹⁴³ Vgl. A&B FACE2NET (2005 o)

Blogs“, den „Kampagnen Blog“, den „Moblog“, einen Videoblog und dem Pendant zu der Website *die-falsche-wahl.de*, „Merkel TV“. ¹⁴⁴

Anfänglich wurden im Online-Wahlkampf Podcast und Videobotschaften verwendet. „Regelmäßig wurden Audio-Statements von Politikern und prominenten Unterstützern zur Verfügung gestellt.“¹⁴⁵ Mit der Einführung des Podcasts, die sich der User auf der Seite anschauen oder wahlweise via E-Mail zusenden lassen konnte, „bot die SPD ihren Sympathisanten die Möglichkeit, Onlineinhalte offline zu nutzen.“¹⁴⁶ Wie in Kapitel 1.1.6 geschrieben, kann sich der User die Podcast zeit- und ortsunabhängig¹⁴⁷ downloaden und diese nach Belieben auf jedem MP3-Player abspielen. Sogar auf der Website von *Apple iTunes* bestand die Möglichkeit, den SPD Podcast zu abonnieren.¹⁴⁸ „Die neuesten akustischen Beiträge erreichten die Interessenten somit, ohne dass sie jedes Mal selbst aktiv werden mussten. Während des Wahlkampfes konnten sich die SPD-Angebote in der Liste der deutschlandweit meistabonnierten Podcasts sogar auf Platz 7 hocharbeiten.“¹⁴⁹ Im Bereich der Videobotschaften war die SPD die erste und einzige Partei, die in breiter Form auf dieses Format gesetzt hat.¹⁵⁰ Die Videobotschaften wurden wöchentlich auf *spd.de* veröffentlicht. Wichtig bei den Videobotschaften ist, dass 2005 die File-Sharing Plattform *YouTube* noch unbekannt war¹⁵¹ und die SPD mit diesem Format als sehr innovativ galt.

Der Bundestagswahlkampf 2005 war geprägt von innovativen Formen der Online-Kommunikation. Die Einbindung von Blogs, Podcasts und Videobotschaften waren bis dahin nicht genutzte Anwendungen im Wahlkampf.

Eine besondere Herausforderung war im Wahlkampf 2005, dass die Bundestagswahlen vorgezogen wurden. Somit verblieb wenig Zeit für die Parteien, sich vorzubereiten. Vito Cecere beschreibt den Wahlkampf als eine notgedrungene Vorlaufphase der Bundestagswahlen 2009. Aufgrund des Zeitmangels konnte das Online-Konzept nicht fertig ausgebaut werden. 2005 handelte es sich lediglich um einen Abwehrwahlkampf.

¹⁴⁴ Vgl. A&B FACE2NET (2005 y)

¹⁴⁵ A&B FACE2NET (2005 w)

¹⁴⁶ Albers (2009):76

¹⁴⁷ Vgl. Hein (2007): 197

¹⁴⁸ Vgl. Albers (2009):76

¹⁴⁹ Albers (2009):77

¹⁵⁰ Vgl. Vgl. A&B FACE2NET (2005 x)

¹⁵¹ YouTube wurde erst im Bundestagswahlkampf 2009 benutzt.

3.3.2 Funktionen und Ziele

Wie bereits 2002 hat auch 2005 die Agentur FACE2NET die Online-Kampagne der SPD geleitet. Wie schon in beschrieben, hatte die Agentur lediglich drei Monate Zeit, um die Aktivitäten zu planen. Es sollten neue Kommunikationsformen verwendet werden. Die Agentur entschied sich, das *Channel*-System von den Bundestagswahlen 2002 erneut zu nutzen. Diesmal bedeutete *Channel* jedoch nicht Zielgruppe. *Channel* stand im Wahlkampf 2005 für die verschiedenen Kommunikationskanäle im Internet. Das Neue am Online-Wahlkampf 2005 war die Verwendung von Blogs, Podcasts und Videobotschaften.

3.3.2.1 Websites

Die erstellte Website sollte den User mit Informationen versorgen, welche schnell auffindbar sein sollten. 2005 war die Vernetzung unter den einzelnen Websites noch stärker. Von der Hauptseite spd.de konnte der User mithilfe von Links auf sämtliche Seiten der *SPD* gelangen.

Wir wollen eine stabile Regierung bilden

Bundeskanzler Gerhard Schröder hat seinen Führungsanspruch erneuert. Der Kanzler „setzt sich auf eine demokratische Kultur, die beweisen hat, dass Medienmacht und Medienmanipulation das demokratische Bewusstsein nicht erschüttern.“

VERTRAUEN IN DEUTSCHLAND.

SPD | RSS | PARTIEN

1

AKTUELLES WAHLHANDFEST
ERNEUEN KANDIDATEN
KAMPAGNE
UNTERSTÜTZER
PRESE

2

Unterstützer
 Trage **Kassio** ein. Unterstütze Schröder, weil er sich für einen besseren Staat einsetzt. Deine Unterstützung wird sich auswirken. **Wähle dich ein** und sei **WITZE** für eine **Gesellschaft**. **Wähle dich ein**

3

Rote Wahlmannschaft
 Online-Spenden
 Mitglied werden
 Image-Shop
 Newsletter

Deutschland will Gerhard Schröder als Bundeskanzler

CDU, CSU und FDP haben keine eigene Mehrheit für den 16. Deutschen Bundestag. „Das Land will Gerhard Schröder als Bundeskanzler haben“, kommentierte der SPD-Parteivorsitzende Franz Müntefering das Ergebnis. **+++HEUTE+++**

Prognosen & Hochrechnungen

Ab 18.00 Uhr finden Sie hier Prognosen, Hochrechnungen und Wahlergebnisse zur Wahl zum 16. Deutschen Bundestag. **+++HEUTE+++**

Schröder: Es geht um jede Stimme

„Es geht um jede Stimme“, hat Bundeskanzler Gerhard Schröder am Samstag die mehr als 30.000 Menschen auf den Wahlkampf-Abschlusskundgebungen in Frankfurt und Neckargiebeln angesprochen. Bei der Schließung der Wahllokale zu kämpfen. **+++HEUTE+++**

ICH WÄHLE SCHRÖDER

Preferenzen für Gerhard Schröder
 Für Gerhard Schröder engagieren sich zahlreiche Prominenten. 350 von Vielen haben am Freitag in der FAZ eine dippenstige Anzeige geschaltet. Das gemeinsame Ziel: Gerhard Schröder muss auch nach dem 18. September Bundeskanzler in Deutschland bleiben. **+++HEUTE+++**

Meine Zukunft ist, Bundeskanzler zu bleiben

Bundeskanzler Gerhard Schröder hat am Samstag Zeitungsjubiläum über ein angebliches Angebot zur Mitarbeit bei der Investmentbank Merrill Lynch nach der Bundespräsidentenwahl mit den Worten zurückgewiesen. **+++HEUTE+++**

Union und FDP spalten die Gesellschaft

Bundeskanzler Gerhard Schröder hat bei der zentralen Kundgebung in Berlin kämpferisch um Stimmen für die Sozialdemokraten geworben. Vor 15.000 Menschen auf dem Berliner Gendarmenmarkt sprachen auch Franz Müntefering und Gert Weissbrodt. **+++HEUTE+++**

Merkel/Kirchhoff: Radikal unsozial

Das Steuermodell von Kirchhoff führt zu Einnahmeverlusten in Höhe von rd. 42 Mrd. Euro für die Haushalte von Bund, Ländern und Gemeinden. Das trifft den Staat in den Bereichen. Damit ist Merk Kirchoffs Lebensstil massiv auf den Rücken gelegt und zurückgefallen werden. **+++HEUTE+++**

Auftrag an unabhängiger Wahlentscheidung

Bundeskanzler Gerhard Schröder hat die Wählerinnen und Wähler vor einer Beeinflussung durch Medien und Umfragergebnisse gewarnt. „Das vornehmste Recht ist es, nicht das wählen zu müssen, was andere wollen“, sagte Schröder am Freitag. **+++HEUTE+++**

Merkel/Kirchhoff: Radikal unsozial

Die Union plant eine einseitige und unsoziale Politik zu Lasten normaler Arbeitnehmer. Sozialversicherer würden entlastet, Zehner sollen es kleine und mittlere Einkommen. Der meiste Meascher ginge an schlechter mit CDU/CSU und Christen. **+++HEUTE+++**

Arbeitsmarktreform

Bürgerversicherung

Steuerelemente

Eigentum verpflichtet

Programmdiskussion

DIE FALSCH-WAHL-DE

Angela Merkel steht für den Rücktritt, für eine radikal unsoziale Politik. Die SPD ist die einzige Kraft, die für wirtschaftliche Erneuerung und soziale Gerechtigkeit steht.

GERHARD SCHRÖDER

TOUS TERMINE
 180 Stunden mit Gerhard Schröder und Franz Müntefering. Über 20.000 registrierte Menschen waren bei den Schließung-Vorstellungen mit dabei.

ROTE WAHLMANNSCHAFT

Pfenn, Pfund, Pfund, Pfund... Die besten Wahlkampfstrategien für den Wahlsieg gibt es in der Roten Wahlmannschaft.

PODCAST

Auf eine hohe Wahlbeteiligung heißt Bundesgeschichtsfürer Heide Wackerhöl in seinem neuen Podcast.

ROTE BLOGS

Der Deutschlandfunk berichtet: „Sogar in Paris klappt die SPD von die Wählerinnen.“ Schröder-Peter direkt vom Eifelberg gibt es im Aftershow-Blag.

Abb.5: Startseite spd.de 2005¹⁵²

¹⁵² Original Quelle: A&B FACE2NET (2005 a): spd.de / Eigenbearbeitung

Abbildung fünf zeigt die Startseite spd.de im Bundestagswahlkampf 2005. Der mit 1 markierte Bereich stellt die Möglichkeit der User dar, sich die für sie relevanten Informationen anzusehen. Es konnten Informationen über die aktuellen Geschehnisse, den Kandidaten oder zum Regierungsprogramm eingeholt werden. Da nicht nur der online Bereich für einen Wahlkampf wichtig ist, wurde die Offline-Kampagne der SPD ebenfalls auf spd.de dokumentiert.¹⁵³ „spd.de war das zentrale Kampagnenportal und die wichtigste Plattform der Partei im Wahlkampf.“¹⁵⁴ Der markierte Bereich 2 zeigt den Bereich der User, in dem sie selbst aktiv werden konnten. Es gab die Möglichkeit, sich der Roten Wahlmannschaft anzuschließen, die das Pendant zum *Online-Campaigning Team* von 2002 darstellte. Weitere Alternativen waren das Bestellen eines Newsletters oder schlicht die Online-Spende. Unter dem Menüpunkt „Themen“ fanden die User die politischen Standpunkte der SPD und Informationen zur bisherigen Regierungsarbeit.¹⁵⁵ Des Weiteren „war spd.de der zentrale Verknüpfungspunkt zu allen anderen Wahlkampfangeboten der Partei.“¹⁵⁶ In der Abbildung sieht man die Verknüpfung zu den anderen Wahlkampfangeboten in Nummer drei. Die Agentur A&B FACE2NET unternahm den Versuch, die Website sehr emotional zu gestalten und eine gute Usability¹⁵⁷ für den User aufzubauen. Die großen Bilder sollten den Einstieg für die Nutzer erleichtern. In der Schlussphase wurde der Wahlkampf intensiviert: In Form einer „Vorschaltseite, die bei Abruf von spd.de automatisch erschien, wurden acht Argumente für Gerhard Schröder und gegen Angela Merkel so knapp und plakativ wie möglich auf den Punkt gebracht.“¹⁵⁸ Die unentschlossenen User sollten eine Entscheidungshilfe erhalten. Es sollten prominente Personen aus „Kultur, Wirtschaft oder Politik mit einem Foto und einem unterstützenden Statement oder einem von face2net gedrehten Video-Statement [...] die Identifikation mit der Politik der SPD und [...] den großen Rückhalt für Gerhard Schröder in unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen [aufzeigen].“¹⁵⁹

¹⁵³ Vgl. A&B FACE2NET (2005 d)

¹⁵⁴ A&B FACE2NET (2005 a)

¹⁵⁵ Vgl. A&B FACE2NET (2005 c)

¹⁵⁶ A&B FACE2NET (2005 a)

¹⁵⁷ „Benutzbarkeit“ (IT Wissen i)

¹⁵⁸ A&B FACE2NET (2005 b)

¹⁵⁹ A&B FACE2NET (2005 e)



Abb.6: Vorschaltseite auf spd.de 2005



Abb.7: gerhard-schroeder.de Foto Wahlkampf-Tour¹⁶⁰

Die Webseite wurde für die Imagebildung des Kanzlers verwendet wie bereits im Bundestagswahlkampf 2002. Eine Erneuerung fand der User im Bereich der

¹⁶⁰ A&B FACE2NET. (2005 g)

Partizipation. Er konnte mit seinem Handy Fotos von Schröders Wahlauftritten machen, diese wurden dann unmittelbar auf der Website abgebildet. „So entstand nach und nach eine Foto-Dokumentation der Wahlkampf-Tour.“¹⁶¹ Die Abbildung zeigt, wie die Fotos auf der Seite mit eingebunden wurden. Nicht zuletzt war auf gerhard-schroeder.de der Lebenslauf des Kanzlers zu finden und ein Bereich, in dem seine Wahlkampftour bildlich dargestellt wurde. Seine zentralen Botschaften zu den Kernthemen Arbeit, Bildung, Familie, Frieden, Steuern, Sicherheit, Solidarität und Wirtschaft wurden ebenfalls auf der Seite aufgezeigt. Letztendlich konnte sich der User selbst ein Bild vom amtierenden Kanzler machen. Die Website sollte emotionalisieren und Informationen vermitteln. Die Funktion der Partizipation und Interaktion fand der User im Bereich der Handy Fotos.

Wie bereits bei den Bundestagswahlen 2002 wurde die Website nicht-regierungsfähig.de als Negative-Campaing Website geführt. Unter die-falsch-wahl.de wurden sämtliche Aktivitäten der Konkurrenz beobachtet. Die *SPD* setzte sich mit den Themen und Inhalten der *Union* und der *Freien Demokratischen Partei*¹⁶² (FDP) auseinander. Die Seite war wie auch spd.de thematisch aufgebaut. „Neben detaillierten Hintergrundanalysen gab es auch tagesaktuelle Angriffslinien, die für Abwechslung auf der Seite sorgten.“¹⁶³ Unter anderem wurden auch die Kandidaten der Konkurrenz vorgestellt. Das Design der Website ist streng an die Farben der Union und der FDP gehalten (siehe Abbildung 8), somit wusste der User, worauf auf dieser Website Bezug genommen wurde.¹⁶⁴

Die Website die-falsche-wahl.de diente einerseits zur Informationsvermittlung und andererseits zur Mobilisierung. Wie bereits 2002 sollten auch bei den Bundestagswahlen 2005 die Mitglieder der *SPD* und die *SPD*-Interessierten mobilisiert werden, die *SPD* zu wählen.

¹⁶¹ A&B FACE2NET. (2005 f)

¹⁶² Im Verlauf dieser Arbeit wird die Abkürzung FDP verwendet.

¹⁶³ A&B FACE2NET. (2005 i)

¹⁶⁴ Vgl. A&B FACE2NET. (2005 i)



Abb.8: Startseite die-falsche-wahl.de¹⁶⁵

Die Website rote-wahlmannschaft.de „war die Online-Community für freiwillige Wahlkampfshelfer der SPD.“¹⁶⁶ Für die aktiven Mitglieder der Roten Wahlmannschaft gab es einen separaten Log-In-Bereich. Nach Anmeldung wurden die User mit „Materialien und Argumenten ausgestattet, die die Diskussion mit Nachbarn, Freunden, Verwandten und Kollegen erleichtern sollten: Regierungsbilanz, tägliche Flugblätter, Einladungstexte und Material zum Ausdrucken wie z. B. Aufkleber und ein Wahlkampf-Quiz.“¹⁶⁷ Die Wahlhelfer wurden zur Partizipation eingeladen. Man sollte sich aktiv am Wahlkampf beteiligen und rote-wahlmannschaft.de bot die dafür nötigen Informationen. Die Website sollte zudem eine Identifikationsmöglichkeit für die User sein. „Auf der Website wurden täglich Mitglieder der Roten Wahlmannschaft

¹⁶⁵ A&B FACE2NET. (2005 i)

¹⁶⁶ A&B FACE2NET. (2005 j)

¹⁶⁷ A&B FACE2NET. (2005 k)

persönlich mit Foto und einem Statement vorgestellt. Die Galerie (siehe Abb. 12) zeigte Menschen jeden Alters und aus unterschiedlichsten Bereichen.“¹⁶⁸

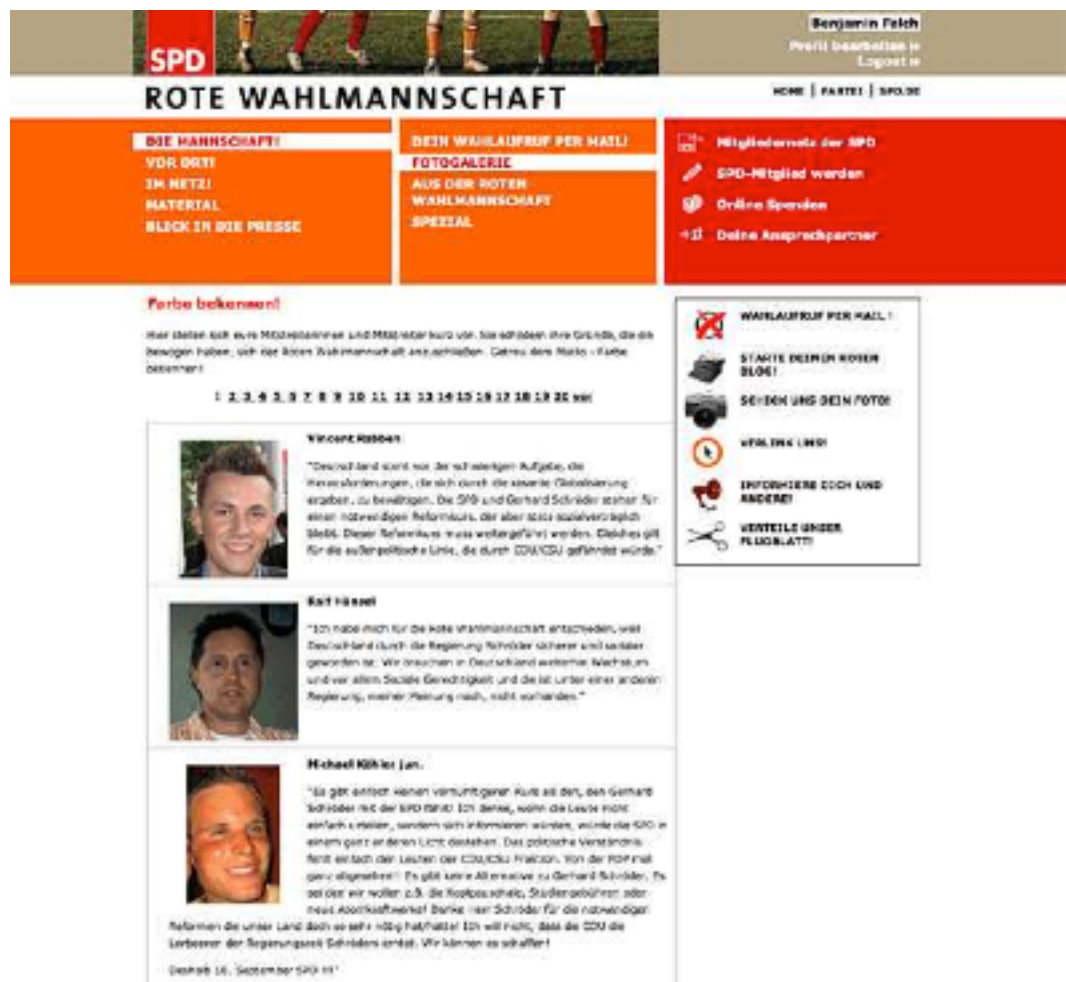


Abb.9: Unterstützer der Roten Wahlmannschaft 2005¹⁶⁹

¹⁶⁸ A&B FACE2NET. (2005 I)

¹⁶⁹ A&B FACE2NET. (2005 I)



Abb.10: vorwaerts-extra.de¹⁷⁰

Im Bundestagswahlkampf 2005 wurde ebenfalls wie 2002 das TV-Duell zwischen Gerhard Schröder und Angela Merkel im Online-Bereich dokumentiert. „Für die Website der SPD-Mitgliederzeitschrift "Vorwärts" wurden wichtige Passagen des Duells nach Themen sortiert, als Flash-Videos aufbereitet und mit Argumenten und Links zu weiterführenden Informationen auf der Plattform vorwaerts-extra.de präsentiert.“¹⁷¹ Des Weiteren wurden dort wertende Beiträge zum TV-Duell von Experten aufgeführt.¹⁷² Diese Website diente als Informationslieferant für die interessierten User.

Bei der letzten eingeführten Website gemeinsam-gegen-rechts.de handelte es sich um „ein Gemeinschaftsprojekt des SPD Parteivorstandes und der Platten-Labels BMG und Four Music, das sich gegen Rechtsextremismus wendet und damit insbesondere Jugendliche ansprechen will.“¹⁷³ Als Schirmherr diente Gerhard Schröder in diesem Projekt und äußerte sich mit Statements zum Thema Rechtsextremismus auf dieser Website.¹⁷⁴ 15 namenhafte Künstler stellten jeweils ein Lied für die CD „Gemeinsam gegen Rechts“ zur Verfügung (siehe Abbildung)

¹⁷⁰ A&B FACE2NET. (2005 m)

¹⁷¹ A&B FACE2NET. (2005 m)

¹⁷² Vgl. A&B FACE2NET. (2005 n)

¹⁷³ A&B FACE2NET. (2005 o)

¹⁷⁴ Vgl. A&B FACENET. (2005p)



Abb.11: gemeinsam-gegen-rechts.de¹⁷⁵

„Die Künstler haben jeweils auch ein Statement zu den Gründen ihres Engagements abgegeben, das sich ebenfalls auf der Website nachlesen ließ.“¹⁷⁶ Die Website gemeinsam-gegen-rechts.de sollte die Leute aufklären und übernahm somit die Funktion der Informationsvermittlung.

3.3.2.2 Blogs

Im Bundeswahlkampf 2005 verfügte die SPD über fünf verschiedene Blogs. Die *Roten Blogs* waren für die Mitglieder der Roten Wahlmannschaft gedacht, wo die User eigene Blogs einrichten und in diesen über den Wahlkampf und die Politik schreiben konnten. Es waren nicht nur die Unterstützer vertreten, sondern auch der SPD Parteivorstand.¹⁷⁷ Unter roteblogs.de wurden „sämtliche Einträge aller Roten Blogs dargestellt.“¹⁷⁸ Die Wahlmannschaft bekam damit die Möglichkeit der Partizipation und durch die Kommentarfunktion bei Blogs der Interaktion.

Bei dem zweiten Blog handelte es sich um den Kampagnen Blog. Kajo Wasserhövel, damaliger SPD-Bundesgeschäftsführer und technischer Wahlkampfleiter, führte während des Wahlkampfes den Kampagnen Blog. „In Form eines Countdowns

¹⁷⁵ A&B FACE2NET (2005 q)

¹⁷⁶ A&B FACE2NET (2005 q)

¹⁷⁷ Vgl. A&B FACE2NET. (2005 r)

¹⁷⁸ A&B FACE2NET. (2005 r)

resümierte Wasserhövel tagesaktuell die Kampagnenschwerpunkte und die wichtigsten Stoßrichtungen in der Auseinandersetzung mit dem politischen Gegner.¹⁷⁹ Wasserhövels Blog war sehr beliebt und wurde aufgrund dessen oft verlinkt und kommentiert.¹⁸⁰

Da die Wahlveranstaltungen vor Ort eine sehr große Bedeutung im Wahlkampf hatten, „wurden vier dezentrale bundesweite Aktionstage durchgeführt, [zu diesen] [...] der Parteivorstand ein Aktionstag-Blog aufsetzt[e].“¹⁸¹ Der Blog wurde Moblog (Mobil-Blog) genannt. Die Unterstützer konnten per Handy „Fotos oder Texte ihrer Aktionen an eine vorgegebene E-Mail Adresse schicken.“¹⁸² Die empfangenen Dateien wurden dann auf dem Moblog eingefügt und konnten von anderen Usern mit Kommentaren versehen werden. „So entstand ein großes Mosaik, das die Vielfalt und Kreativität der Wahlkämpfer in der ganzen Republik abbildete.“¹⁸³ Der Moblog erfüllte in erster Linie die Funktion der Partizipation und Interaktion, da sich der User aktiv am Geschehen beteiligen konnte.

Unter der Website rote-box.de fand man den Videoblog der SPD. Der Versuch lag darin, offline und online miteinander zu verbinden. Die Ergebnisse der Offline-Aktion, der *Roten Box*, wurden auf der dazugehörigen Internetseite dokumentiert. Es wurden Videostatements zum Thema Wahlkampf von verschiedenen Menschen deutschlandweit aufgenommen. Eine Auswahl dieser Videostatements wurden dann im Online-Bereich rote-box.de aufgeführt.¹⁸⁴ „Mit dem Videoblog wurde neben dem Moblog ein weiteres innovatives Blogformat gelauncht.“¹⁸⁵

¹⁷⁹ A&B FACE2NET (2005 s)

¹⁸⁰ Vgl. A&B FACE2NET (2005 s)

¹⁸¹ A&B FACE2NET (2005 t)

¹⁸² A&B FACE2NET (2005 t)

¹⁸³ A&B FACE2NET (2005 t)

¹⁸⁴ Vgl. A&B FACE2NET (2005 u)

¹⁸⁵ A&B FACE2NET (2005 u)



Abb.12: Startseite rote-box.de¹⁸⁶

Darüber hinaus wurde der Blog „Merkel TV“ (siehe Abbildung) eingerichtet. Dieser Blog war ein weiteres Instrument des Negativ-Campaigning. Wurden die Aktivitäten der *Union* und der *FDP* bereits auf der Website *die-falsche-wahl.de* kommentiert, so gab es 2005 einen Blog dazu. Auf *merkel-tv.de* fand der User die wichtigsten TV-Interviews von Angela Merkel, die von der *SPD*-Zentrale direkt kommentiert wurden. Demnach wurde bei Merkel TV ebenfalls das Rapid-Response Instrument verwendet,

¹⁸⁶ A&B FACE2NET (2005 u)

wie es die SPD bereits 2002 bei nicht-regierungsfähig.de nutzte.¹⁸⁷ „Mit diesem Rapid-Response Instrument wurde den Aussagen der Kandidaten unmittelbar die eigenen Argumente entgegengestellt. Die einfache und simple Blogtechnik machte das Publizieren sehr einfach. Einträge konnten kommentiert werden, sodass eine rege politische Diskussion mit oft mehr als 50 Kommentaren pro Beitrag entstand.“¹⁸⁸



Abb.13: Startseite Merkel TV¹⁸⁹

3.3.2.3 Podcasts

Unter spd-podcast.de konnten sich interessierte Wählerinnen und Wähler regelmäßig die Audio-Statements der Politiker und prominenten Unterstützer anhören oder auch herunterladen. Durch die Einführung der Podcast sollten neue Zielgruppen animiert werden.¹⁹⁰ Der *Apple iTunes Store* bot den Podcast der SPD zum Abonnieren an. Die Podcast waren nach den Blogs eine zweite Innovation im Wahlkampf. Podcast weisen die Funktion der Informationsvermittlung und Partizipation auf. Der

¹⁸⁷ Vgl. A&B FACE2NET. (2005 v)

¹⁸⁸ A&B FACE2NET (2005 v)

¹⁸⁹ A&B FACE2NET (2005 v)

¹⁹⁰ Vgl. A&B FACE2NET (2005 w)

interessierte User muss aktiv werden, um im weiteren Verlauf neueste Audio-Statements zu erhalten.

3.3.2.4 Videobotschaften

Die SPD war die erste und auch die einzige Partei, die Videobotschaften benutzte.¹⁹¹ Personalisierung war bei den Videobotschaften das A und O. Sie stammten alle von SPD-Politikern oder prominenten Unterstützern.¹⁹² Die User fanden die Videobotschaften auf spd.de unter dem Menüpunkt Kampagne und dessen Untermenüpunkt Videos. So wendete sich Franz Müntefering wöchentlich mit einer Videobotschaft an die Besucher des Kampagnenportals (siehe Abb.).¹⁹³



Abb.14: Videobotschaften Franz Müntefering¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. A&B FACE2NET (2005 x)

¹⁹² Vgl. A&B FACE2NET (2005 x)

¹⁹³ Vgl. A&B FACE2NET (2005 z)

¹⁹⁴ A&B FACE2NET (2005 zzz): Videoblog

Der Online-Wahlkampf der Bundestagswahlen 2005 spielte sich nicht nur im Bereich des Web 1.0 ab, sondern durch die Einführung der Blogs, Podcasts und Videobotschaften zum ersten Mal auch im Web 2.0. Hauptfunktion war die Mobilisierung der Wählerinnen und Wähler. Wie bereits im Bundestagswahlkampf 2002 wurde deutlich, dass die Informationsvermittlung eine tragende Rolle einnahm. Durch Einführung der Web 2.0 Anwendungen wurden ebenfalls die Funktionen der Partizipation und Interaktion verstärkt. Aufgrund der zunehmenden Personalisierung der Podcasts und der Videobotschaften, der Kanzlerwebsite sowie dem Kampagnen Blog, der von Kajo Wasserhövel betrieben wurde, war die Herstellung von Nähe ebenfalls im Online-Wahlkampf der *SPD* 2005 deutlich vorhanden.

3.4 Bundestagswahlkampf 2009

2009 wird als Superwahljahr betitelt, denn neben den vier Landtagswahlen fanden auch die Bundestagswahlen statt. Nach dem Stimmverlust der SPD 2005 ging der Wahlkampf 2009 in eine neue Runde. Mithilfe von Motivation und neuen Zielen wollte die SPD wieder einen Platz in der Regierung. Als Ziel wurde eine Rot/Grüne Koalition angestrebt, die es bereits 1998 und 2002 gab. Frank-Walter Steinmeier sollte als neuer Spitzenkandidat für die *SPD* gegen die amtierende Kanzlerin Angela Merkel von der *CDU* ins Rennen gehen.

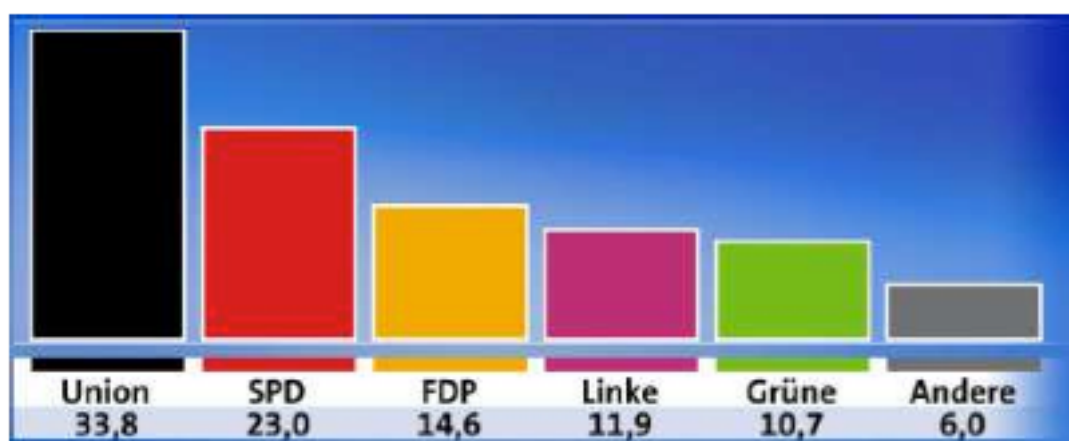


Abb.15: Amtliches Wahlergebnis Bundestagswahlen 2009¹⁹⁵

¹⁹⁵ Tagesschau.de (2009)

Wie diese Abbildung zeigt, konnte die SPD die Bundestagswahlen nicht für sich entscheiden. Die *Union* ging eine Koalition mit der *FDP* ein. Die neue Regierung besteht seit 2009 aus *Union* und *FDP*, die *SPD* ist lediglich in der Opposition des Bundestags vertreten. Im Vergleich zu den Wahlen 2005 hat die *SPD* 11,2 % der Stimmen verloren. Mit diesem Ergebnis erzielten die Sozialdemokraten eines ihrer schlechtesten Ergebnisse bei Bundestagswahlen überhaupt.

3.4.1 Kampagnenkern

Im Bundeswahlkampf 2009 gab es eine zentrale Positionierung der Online-Marke *spd.de*. Auf der Website waren weiterführende Links in die Sozialen Netzwerke und in die eigene *SPD*-Community *meinespd.net* vorhanden. Es gab auch eine Wahlkampfwebsite *Wahlkampf09* und die Website des Spitzenkandidaten Frank-Walter Steinmeier. Für die Zielgruppenansprache wurden Landingpages¹⁹⁶ eingerichtet. Es entstand eine Vernetzung der Online-Aktivitäten, die sich auf *spd.de* bündelte.

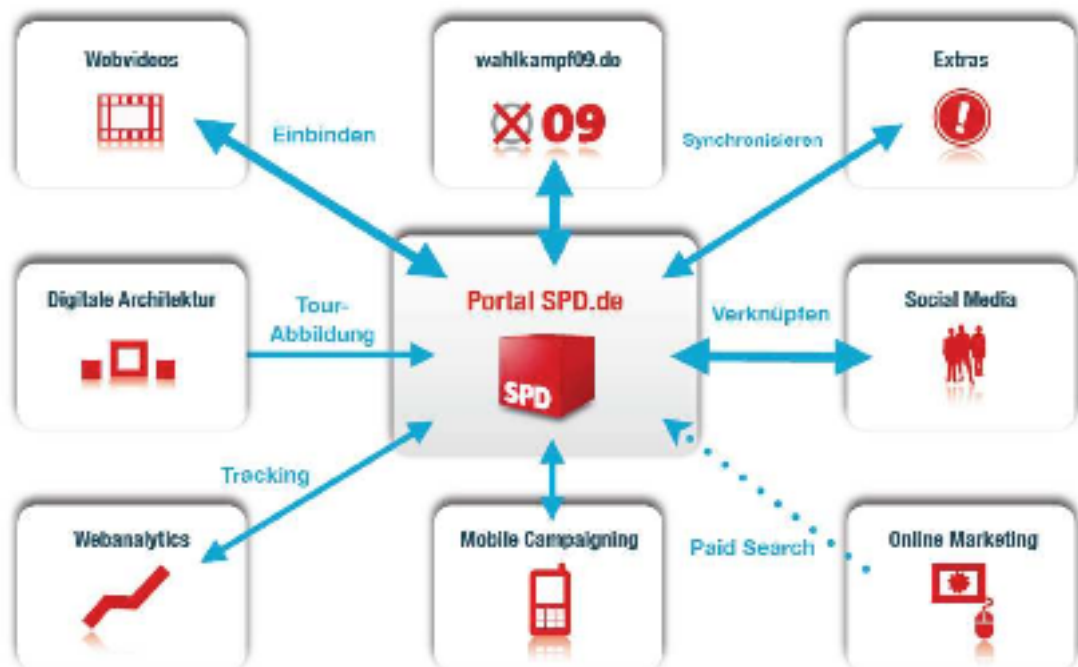


Abb.16: Vernetzung *spd.de* 2009¹⁹⁷

¹⁹⁶ „Die Landingpage ist die Webseite mit der Suchbegriffe verlinkt sind. Es ist die Webseite auf der der Besucher landet, wenn er einen Link-Begriff anklickt.“ (IT Wissen j)

¹⁹⁷ A&B FACE2NET (2009): 22

Wie sich in der Abbildung zeigt, war eine starke Vernetzung zwischen den Online-Angeboten der *SPD* vorhanden. Wie in den vergangenen Bundestagswahlkämpfen war auch 2009 die Agentur *A&B FACE2NET* für die Online-Strategie der *SPD* zuständig. Das Ziel für die Bundestagswahlen 2009 war eine „[s]chnelle Zugänglichkeit [auf den Websites und zudem eine] Reduktion von Text im Austausch und stärkerem Zusammenspiel von grafischen Elementen“¹⁹⁸. Zum Ende des Wahlkampfes wurde die Negativ-Campaigning Website schwarz-gelb-watchblod.de eingeführt und das Instrument des Rapid-Response verwendet. Im Vergleich zu den letzten Bundestagswahlkämpfen waren dort jedoch keine Profile der *Union* oder der *FPD* vorhanden.

Die *SPD* war auch bei den zwei großen Social Networks *facebook* und *StudiVZ* präsent. Zudem wurden eigene Kanäle bei den File Sharing Plattformen *FlickrR*, *YouTube* und *MyVideo* erstellt. Die *SPD* nutzte ebenfalls den Microblogging-Service *Twitter*.¹⁹⁹ Laut Kajo Wasserhövel sollte die Online-Kampagne das Herzstück der gesamten Werbung werden und zudem der Motor der Mobilisierung sein.²⁰⁰

3.4.2 Funktionen und Ziele

Wie bereits erwähnt, war die Agentur *A&B FACE2NET* für die Online-Kampagne der *SPD* verantwortlich. Für den Wahlkampf 2009 war das primäre Ziel, die User im Internet zu erreichen, die Organisation von Sympathisanten, die Aktivierung der Community- und Parteimitglieder, die Integration von Multiplikatoren wie SPD-nahe Journalisten, Blogger und aktive Unterstützer. Des Weiteren sollten die Interessenten über das Online-Angebot informiert werden.²⁰¹ Im Bundestagswahlkampf 2009 gab es kein *Channel*-System mehr wie bei den vergangenen Bundestagswahlen. 2009 gab es eine zentrale Positionierung der Online-Marke *spd.de* mit Links in die Social Networks und in die eigene Community.

¹⁹⁸ A&B FACE2NET (2009): 12

¹⁹⁹ Vgl. Footer *spd.de*

²⁰⁰ Albers (2009): 89

²⁰¹ A&B FACE2NET (2009): Folie 2

3.4.2.1 Websites

Zentrale Website im Online-Wahlkampf 2009 war spd.de. Dort wurden die Neuigkeiten der SPD und der weiteren Portale aufgezeigt. Von der Website gelangte der User auf sämtliche Online-Angebote der SPD.²⁰² Im Vergleich zu den vorherigen Bundestagswahlen wurde viel mehr mit Bildern gearbeitet. Diese hatten den Zweck der Emotionalisierung. Zudem sollten die User ohne großes Suchen sämtliche Themen und Partizipationsmöglichkeiten schnell auf der Website finden.²⁰³ Die kommende Abbildung zeigt die Startseite der SPD 2009.

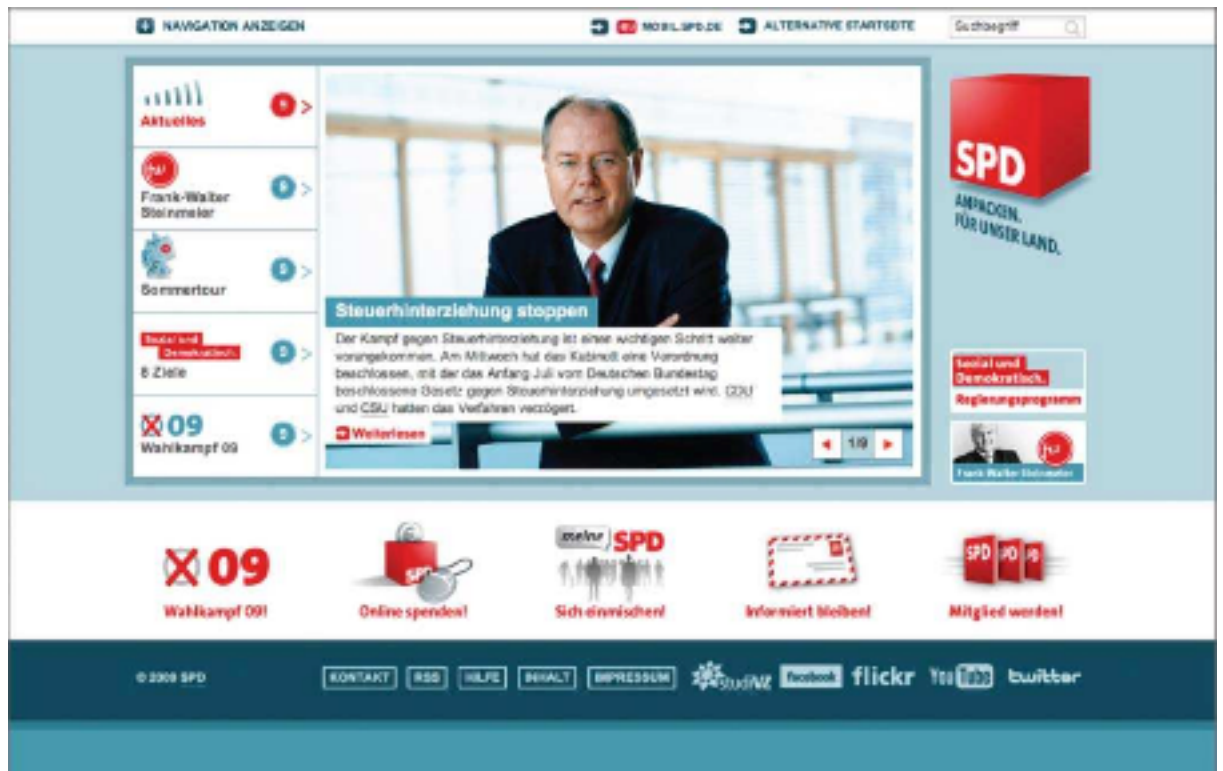


Abb.17: Startseite spd.de 2009²⁰⁴

Die Mitmachangebote wurden durch „Aktions-Buttons“ zentral im unteren Bereich der Website angezeigt.²⁰⁵

²⁰² A&B FACE2NET (2009): 11

²⁰³ A&B FACE2NET (2009): 13

²⁰⁴ A&B FACE2NET (2009): 14

²⁰⁵ Vgl. A&B FACE2NET (2009): 15



Abb. 18: Aktions-Buttons der Website spd.de aus Abb. davor²⁰⁶

Spd.de sollte zum Mitmachen animieren und sowohl SPD-Mitglieder und SPD-Interessierte mobilisieren. Es wurde sehr großen Wert auf die Usability gelegt. Jeder Interessierte sollte schnell zu seinem Ziel kommen und die für ihn wichtigen Information mit nur wenigen Klicks²⁰⁷ finden. Im Laufe des Wahlkampfes wurde die Seite an die diversen Phasen der Gesamtkampagne angepasst. So gab es am Ende des Wahlkampfes ein spezielles rotes Layout von spd.de (siehe Abb.).



Abb.19: Rote Startseite spd.de²⁰⁸

²⁰⁶ A&B FACE2NET (2009): 19

²⁰⁷ „Allgemein versteht man unter einem Klick das Geräusch, das bei Betätigen der Maustaste entsteht. Mit einem solchen Klick wird eine Funktion eines Programms ausgelöst. Vorausgesetzt der Cursor [sic] wurde vorher auf die entsprechende Funktion, ein Funktions- oder Programmfeld, einen Text oder eine Grafik gestellt. Erst dann kann mit dem Klick die entsprechende Funktion ausgelöst, das gewünschte Programm aktiviert oder beendet werden.“ IT Wissen k

²⁰⁸ A&B FACE2NET (2009): 19

Wie bereits bei dem Bundestagswahlkampf 2005 wurde zunächst eine Vorschaltseite auf spd.de (siehe Abb.) geschaltet, welche die Ziele der SPD, die SPD-Unterstützer und aktuelle Termine der Wahlkampftour zeigte.²⁰⁹ Das Ziel war es, Interesse bei den Usern zu wecken und Aufmerksamkeit zu erregen.



Abb.20: Vorschaltseite spd.de 2009²¹⁰

Somit diente spd.de der Informationsvermittlung und primär der Mobilisierung. Jedoch war die Hauptseite im Wahlkampf 2009 die Seite, die sämtliche Aktivitäten miteinander verknüpfte.

Die Website wahlkampf09.de war die offizielle Kampagnenplattform und sollte einen Magazin-Charakter aufweisen. Es handelte sich um das „Kampagnenfenster [bei dem] Ein- und Ausblicke in und aus der Kampagne“²¹¹ publiziert wurden. Die Website bot mehrere Anwendungen für den User. Sie enthielt diverse Blogs die „unterschiedliche Themenbereiche exklusiv und direkt aus der Kampagne“²¹² behandelten. Die Blogs umfassten einen Kampagnen-Blog, einen Unterstützer-Blog und einen von Frank-

²⁰⁹ Vgl. A&B FACE2NET (2009): 20

²¹⁰ A&B FACE2NET (2009): 20

²¹¹ A&B FACE2NET (2009): 28

²¹² A&B FACE2NET (2009): 31

Walter Steinmeier selbst geführten Kandidaten-Blog.²¹³ Zum Ende des Wahlkampfes hat Steinmeier jeden Tag gebloggt, zur Imageaufbesserung und für die Glaubwürdigkeit, um dadurch Nähe zum potenziellen Kandidaten herzustellen. Die Website beinhaltete ebenfalls eine Social Media-Box an der rechten Seite, in der die

²¹³ Vgl. A&B FACE2NET (2009): 31

einzelnen Web 2.0 Anwendungen mit Logo aufgeführt waren.²¹⁴

Wahlkampf 09
Das Online-Magazin zur Kampagne 2009

Das tägliche Blog von Frank-Walter Steinmeier
am 25.07.2009 um 16:00 Uhr
„Überall auf meiner Tour treffe ich hochmotivierte Menschen“
Noch immer hat Schwarz-Gelb nicht kaputt, dass es im Wahlkampf nicht um National-Sprüche und wahne Bilder geht.
Artikel lesen | Kommentare (16) | Archiv

Die Kampagne
am 24.06.2009 um 10:08 Uhr
Kajo Wessendorf
SPD-Wahlkampfmanager
„Wahlkampf mobil! Erste iPhone App im Wahlkampf09.“
Das mobile Internet ist die große Neuheit im Wahlkampf 2009. Das Internet wenig. Dieser gehen fast alle mobilen Handys in Deutschland auch mal ins Internet. Tendenz: stark anwachsend. Smartphones und iPhones ermöglichen Ihnen ständige Aktualität und Vernetzung – beruflich wie privat.
Artikel lesen | Kommentare (23)

Die Unterstützer
am 23.06.2009 um 14:02 Uhr
Nico Schmoke
Schüler
„Steinmeier – der Zukunftscharakter“
Die einzig wahre Politik ist die Politik der Zukunft. Denn was nutzt Politik, die kurz- oder mittelfristig angelegt ist, was bringt Politik, die auf schnelles Wirtschaftswachstum ausgelegt ist, wenn die Entwicklung auf unserer Erde gar keine Zukunft mehr ermöglicht?
Artikel lesen | Kommentare (16)

8 Ziele, für die wir kämpfen. Social und Demokratisch

Unfall für alle! Daniel Schmitt
Gerechtigkeit! Kang Moon Suk Schauspielerei

Live-Ticken Frank-Walter Steinmeier bei der NDR Talkshow am Freitag, 18.07.2009

Die Themen
Regierungsprogramm: Acht zentrale Ziele für Deutschland
Wahlkampf09

Die Begegnung
Atomausstieg ist Jammergeschade?
Wahlkampf09

Der Webtip
Webtip:
Forum 2009: Das Saarland stimmt Wahl.
Aufschlag:
Radio-Reportage aus der Nordkurve
Wahlkampf09

Top SPD Videos Alle wichtigen Videos zusammen
Wahlkampfreporter Nachrichten vom Wahlkampf
MedienBox Wahlkampfmedienladen laden

iSPD Die mobile Wahlkampfzentrale
Werden Sie Wahlkampfreporter!
Berichten Sie mit iSPD vom SPD-Wahlkampf live vor Ort

Jetzt mitmachen!
Unterstützen Sie andere!
Helfen Sie uns auspacken. Mit einer Spende stärken Sie das Netzwerk und das Demokratiebewusstsein in Deutschland.

Steinmeier unterstützen!
Neuester Unterstützer:
Kajo Wessendorf
Unterstützen

meine SPD
Jetzt registrieren!
...vernetz Dich!
User ID:
Passwort:

Die SPD auf:
YouTube
flickr
StudiVZ
twitter
facebook
Auch auf Facebook gibt es, Fotos zu bekommen:
Frank-Walter Steinmeier persönlich
Für die SPD
Nach noch registrieren? Am besten gleich direkt bei Facebook anmelden, sich eintragen und vernetzen.
Registrierung

Jetzt online SPD-Mitglied werden!
Frank-Walter Steinmeier
Kandidatensymbol der SPD

Abb.21: Startseite Wahlkampf09²¹⁵

²¹⁴ Vgl. A&B FACE2NET (2009): 31

Auf Wahlkampf09 wurden die User zur Partizipation aufgerufen. Zum einen konnten sie als Wahlkampfreporter²¹⁶ aktiv werden und zum anderen Diskussionen beitreten oder Blogs mit Kommentaren versehen. Die Website machte zudem auf die Online-Community der SPD meinespd.net aufmerksam.



Abb.22: Website Frank-Walter Steinmeier²¹⁷

3.4.2.2 Blogs

Wie auch in den vergangenen Wahlkämpfen wurde 2009 ein Blog zum Zweck des Negativ-Campaigning eingerichtet. Der Blog kann wie folgt beschrieben werden: „In diesem Blog werden wir sagen, was die Unionsparteien und die FDP verschweigen. Schwarz-Gelb lässt die Wähler bewusst im Unklaren. Was wollen die Unionsparteien, die eine Tarnkappe über ihr Regierungsprogramm gezogen haben? Was will Angela Merkel, die durch das Land reist und schöne Bilder liefert? Was will Guido Westerwelle, außer an die Regierung zu kommen? Hier kann man es lesen.“²¹⁸ Der

²¹⁵ A&B FACE2NET (2009): 33

²¹⁶ Im Verlauf des Kapitels wird noch näher auf die Wahlkampfreporter eingegangen

²¹⁷ A&B FACE2NET (2009): 41

²¹⁸ SPD (2009)

Blog sollte User informieren, eigene Mitglieder und Sympathisanten mobilisieren, des Weiteren die eigene Glaubwürdigkeit stärken. Zum ersten Mal im Online-Wahlkampf 2009 wurde auch der Microblogging Service *Twitter* verwendet. Der SPD-Parteivorstand hat getwittert. Ziel des Twiterrns war die schnelle Verbreitung von Informationen. Durch die Echtzeit-Übertragung konnten wichtige Statements oder Informationen direkt und schnell im Netz verbreitet werden. Der SPD-Parteivorstand verzeichnete 4.016 Follower in der Zeit von April bis September 2009.²¹⁹ Mittlerweile ist die Follower-Anzahl auf 17.964 gestiegen.²²⁰

3.4.2.3 SPD-Community und Social Networks

Auf meinspd.de konnten sich Sympathisanten und SPD-Mitglieder registrieren und untereinander vernetzen. Ähnlich wie bei Social Networks war es möglich, sich einen Freundeskreis aufzubauen und in Diskussionsforen zu schreiben.

²¹⁹ A&B FACE2NET (2009 a): 2

²²⁰ Twitter (2011):spd.de



Abb.23: meinspd.net²²¹

Die Website ist eine Neuauflage der Roten Wahlmannschaft (2005) und dem O.C.T. (2002). So konnte zum Beispiel ein Infostand geplant werden, an dem die User dann im realen Leben teilnahmen. Das Internet vereinfachte die Organisation der Offline-Aktionen und animierte zum Mitmachen. Mitglieder konnten sich über eigene Erfahrungen im Wahlkampf austauschen oder auch Wahlkampf-Fotos online stellen. Zusätzlich wurden im Bereich SPD-Intern den Usern Informationen vermittelt, die ihnen als Hilfestellung zum Offline-Wahlkampf dienen sollten. Während des Wahlkampfes waren 31.089 registrierte User auf *meinespd.net*.²²² Die wichtigsten Funktionen waren Partizipation und Interaktion sowie Mobilisierung von anderen für die eigenen Aktionen.

Die *SPD* war in mehreren Social Networks vertreten. Zu den bekanntesten gehören *Facebook*, *MeinVZ* und *StudiVZ*.

²²¹ A&B FACE2NET (2009): 63

²²² A&B FACE2NET (2009 a): 1



Abb.24: Social Networks, in denen die SPD vertreten ist²²³

Die Parteien und vor allem auch die *SPD* sind mit den Social Networks in die Welt des Web 2.0 eingetaucht (siehe Abb. 29). Die Hauptziele bei den Social Networks ist die Partizipation und Interaktion. Ob nun eine Fanpage bei *facebook* oder ein Profil bei *MeinVZ* oder *StudiVZ* das Ziel ist die Mobilisierung der Parteimitglieder und SPD-Interessierten. Im Folgenden soll *facebook* näher betrachtet werden.

Bei *facebook* haben die User die Möglichkeit, Beträge von der *SPD* zu kommentieren und sie mit dem eigenen Freundeskreis zu teilen. Dadurch entsteht ein viraler Effekt. Die *facebook*-User dienen als Multiplikatoren im Internet. Aufgrund der benutzerfreundlichen Bedienung von *facebook* und dessen Möglichkeiten können die Informationen schnell verbreitet, Fotos von *FlickrR* bzw. Videos von *YouTube* oder *MyVideo* veröffentlicht sowie Links in eigene Beiträge eingebaut werden. Bei *facebook* kann jeder User als Multiplikator dienen, jedoch besteht das Ziel darin, diesen vielmehr zu erreichen. Das Betreuen der Social Networks benötigt umfangreiche personelle Ressourcen, da sich die Aktivitäten sonst verselbstständigen. Ziel ist es daher, die Partizipation und Interaktion der User zu fördern und diese zu mobilisieren.

²²³ A&B FACE2NET (2009): 64

Durch die Mobilisierung werden Multiplikatoren geschaffen und es kann dann ein viraler Effekt entstehen. Bei *facebook* konnte die SPD 10.595²²⁴ Unterstützer verzeichnen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die wichtigsten sozialen Netzwerke MeinVz und StudiVZ (45.712 Unterstützer) vor MeineSPD.net (32.089 Unterstützer) und Wahlkampf09 (19.303 Unterstützer) waren.²²⁵

3.4.2.4 File Sharing Plattformen

Die Filesharing Plattformen wie *MyVideo*, *YouTube* und *Flickr* wurden im Wahlkampf 2009 so intensiv genutzt wie noch nie. Ziel war es, die Botschaften der SPD im Internet zu verbreiten. Jedoch wurden keine Texte verfasst, sondern Videos erstellt oder Fotos hochgeladen. So wurde ein *YouTube* Kanal (spd: vision²²⁶), ein *MyVideo* Kanal (wahlkampf09²²⁷) und ein *Flickr* Account (SPD.de's Photostream²²⁸) erstellt.²²⁹

Die Politiker und Parteien können auf diesen Plattformen ihre Aktionen im Internet anhand von Fotos platzieren. Die Fotos sind dann für jedermann zugänglich und können auch auf eigenen Profilen der Social Networks oder Blogs veröffentlicht werden. Das Verbreiten der Bilder im Web gehört jedoch nicht zur Funktion der Informationsvermittlung, sondern zur Partizipation und Interaktion. Diesen beiden Hauptfunktionen sind auch *YouTube* und *MyVideo* zuzuordnen. Die Partei verbreitet ihre Botschaft per Video. Beispiele sind Statements zu bestimmten Themen oder die Wahlwerbespots. Der Unterstützer hat die Möglichkeit, die Videos bei Social Networks oder im eigenen Blog einzubinden bzw. sie an Freunde und Bekannte weiterzuleiten. Die Parteien selbst können die auf *YouTube* hochgeladenen Videos auf ihren eigenen Websites einbinden. Hier treten, wie bereits erwähnt, die Funktionen Mobilisierung, Partizipation und Interaktion in den Vordergrund.

Die SPD setzte im Wahlkampf 2009 gezielt auf Videobotschaften. Es wurden Themenvideos („Dafür Kämpfen wir“), kampagnenbegleitende Videos und differenzierende Videos zur Abgrenzung von den gegnerischen Parteien produziert.

²²⁴ A&B FACE2NET (2009 a): 1

²²⁵ A&B FACE2NET (2009 a): 2

²²⁶ Youtube (2009): SPD: vision

²²⁷ MyVideo (2009): Wahlkampf09 – Der Videokanal zur Kampagne 2009

²²⁸ Flickr (2009): SPD.de's photostream

²²⁹ A&B FACE2NET (2009): 66

Diese sollten gezielt in den relevanten Kanälen und an die relevanten Multiplikatoren (Beispiel: Sascha Lobo) gestreut werden. Alles in allem wurden 19 Videos produziert. Das meistgesehene Video verzeichnete über 400.000 Aufrufe.²³⁰

3.4.2.5 Mobiles Web

Bei den Bundestagswahlen 2009 ging die SPD einen revolutionären Schritt und entwickelte eine spezielle Anwendung für das Apple iPhone – *iSPD*²³¹. Besaß man kein iPhone, konnte man trotzdem über mobil.spd.de die Anwendung nutzen. Es handelte sich dabei um ein „Angebot für jeden Handybrowser“²³². Dazu wurde lediglich mobiles Internet vorausgesetzt.



Abb.25: Mobile-Web²³³

Im Folgenden wird näher auf die für das Apple iPhone produzierte iSPD eingegangen.

Mit iSPD konnten die Wahlhelfer und Wahlkampfreporter auf Wahlkampf2009 mit ihren Handys Fotos machen und diese dann auf der whalkampf09.de-Website posten. Dieser Bereich fällt jedoch nicht grundsätzlich ins Online-Campaigning, sondern wird

²³⁰ Vgl. A&B FACE2NET (2009): 94

²³¹ „iSPD ist die erste iPhone App einer deutschen Partei“. A&B FACE2NET (2009): 121

²³² A&B FACE2NET (2009): 121

²³³ A&B FACE2NET (2009): 121

auch dem Mobile-Campaigning zugeordnet. *iSPD* ist also eine Schnittstelle zwischen Online-, Offline- und Mobile-Campaigning. Da *iSPD* jedoch auch eine Verknüpfung der zentralen *SPD*-Websites mit sich brachte, wird es in dieser Arbeit erwähnt. *iSPD* sollte eine „erlebbare Verbindung zwischen On- und Offlinewahlkampf schaffen [und der] SPD im Straßenwahlkampf ein modernes, ästhetisch[es] anspruchsvolles und unverwechselbares Profil geben“²³⁴. Damit sollten die Wähler auf verschiedenen Ebenen angesprochen werden mit der Zielverfolgung, die Aufmerksamkeit durch innovative Kommunikations- und Interaktionsformate zu erlangen.²³⁵ „Interessierte, Sympathisanten, Unterstützer und Wahlkampfhelfer sollen [sowohl] unterwegs informiert bleiben als auch durch Mitmachangebote animiert werden, sich aktiv in den Wahlkampf einzubringen.“²³⁶ Im Vordergrund stehen also die Informationsvermittlung, die Mobilisierung der User und die Partizipation.

3.4.2.6 Newsletter

Wie auch in den vorhergehenden Bundestagswahlkämpfen wurden 2009 diverse Newsletter an registrierte User versendet. Hatte man sich bspw. auf wahlkampf09.de registriert, so bekam man E-Mail-Direktformate zugeschickt. Die personalisierten E-Mails gaben den Empfängern ein Gefühl der Nähe. Man war am Wahlkampf beteiligt und wurde sogar mit Namen angeschrieben. Die Newsletter hatten im Bundestagswahlkampf 2009 die Funktion der Informationsvermittlung. So wurde auch aufgrund der Personalisierung Nähe zum Kandidaten und dessen Partei aufgebaut. Ein besonderes Highlight bei der Registrierung auf wahlkampf09.de war eine Unterstützer-Urkunde, die der User per Mail zugeschickt bekam. In dieser Urkunde bedankte sich Frank-Walter Steinmeier bei den Usern für die Unterstützung, die sie ihm gegeben haben. Eine solche Urkunde bindet den User an die Partei. Es handelt sich um eine Geste, die das Gemeinschaftsgefühl stärkt und den User zudem auch motiviert, sich im Wahlkampf zu engagieren.

²³⁴ A&B FACE2NET (2009): 107

²³⁵ Vgl. A&B FACE2NET (2009): 107

²³⁶ A&B FACE2NET (2009): 120

Bei den Bundestagswahlen 2009 hat sich die Funktion erneut verändert. Wie bereits in Kapitel 3.3.1 und 3.3.2 geschildert, waren die bisherigen Hauptfunktionen des Online-Wahlkampfes die Informationsvermittlung, die Partizipation und Interaktion sowie eine verstärkte Mobilisierung. Im Wahlkampf 2009 hat sich eine neue Hauptfunktion herausgebildet, welche „vom Informationswahlkampf im Web zum interaktiven Wahlkampf übergetreten“²³⁷ ist. Die User sollten sich aktiv am Wahlkampf beteiligen und die Themen, Texte, Bilder, Statement etc. der Partei ins Internet tragen und so als Multiplikatoren dienen sowie den viralen Effekt im Internet ankurbeln.

3.5 Zusammenfassende Bewertung

Was die Professionalität des Wahlkampfes der *SPD* im Allgemeinen betrifft, so sagte man ihr bereits seit 1998 nach, der „Trendsetter in Sachen Wahlwerbung und Spin Doctoring“²³⁸ zu sein. „Die damalige Kampa hat die ‚Standards für politische Kommunikation in Deutschland [gesetzt]‘²³⁹.“²⁴⁰

3.5.1 Informationsvermittlung

Vergleicht man die Online-Kampagnen zu den Bundestagswahlen miteinander, wird sichtbar, dass die Funktion der Informationsvermittlung stets am stärksten ausgeprägt war. Aufgrund der Websites und den darauf zur Verfügung gestellten Informationen hatten die User die Möglichkeit, sich mit Informationen zu versorgen. Die umfangreichen Zielgruppenspezifikatoren auf der Website trugen dazu bei, dass der User mit wenigen Klicks zu den gewünschten Themen gelangte. Der 2002 eingeführte Bereich „Presse“ enthielt fertige Datenbanken für Journalisten. Diese erleichterten deren Arbeit. Mit nur wenigen Klicks konnten bspw. Zitate direkt gefunden werden. Durch den 2005 eingeführten Bereich der Roten Wahlmannschaft und dann 2009 meinespd.net wurden den registrierten Usern zudem noch weitere interne

²³⁷ Plehwe (2009): 176

²³⁸ Fengler / Jun (2003): 169

²³⁹ Fengler / Jun (2003): 169

²⁴⁰ Albers (2009): 59

Informationen zur Verfügung gestellt, die dann von den Wahlhelfern genutzt werden konnten. Die Negativ-Campaigning Websites haben zudem User mit Information von der Konkurrenz versorgt. Es konnte ein direkter Vergleich zwischen den Parteien hergestellt werden, da zu jedem Punkt eine Stellungnahme der *SPD* zu finden war.

Die *SPD* bot den Interessierten während den drei Wahlkämpfen eine Vielfalt an Informationen, in denen sich lediglich die Formen veränderten. So wurden ab 2005 Blogs und ab 2009 die Social Networks und File Sharing Plattformen verwendet. Die innovativen Wege der Informationsvermittlung wurden weitgehend und so gut es ging ausgenutzt.

3.5.1 Partizipation und Interaktion

Wurden im Wahlkampf 2002 nur wenige Partizipationsmöglichkeiten in Form von Chats gegeben, konnte der User ab 2005 bereits die ersten Blogs kommentieren. Die Möglichkeit der Partizipation und Interaktion war damit deutlich gegeben. Jedoch wurde erst ab 2009 das komplette Potenzial des Internets ausgenutzt. Die Web 2.0 Anwendungen wurden in den Wahlkampf, so gut es ging, integriert, sodass die Funktion letztendlich stark ausgeprägt war. Die Intensität wird jedoch voraussichtlich weiter zunehmen. Die Wähler sollen sich weiterhin beteiligen und mit der Partei interagieren. Ein erster Schritt in die Richtung war die Einführung von *iSPD*. Das mobile Wahlkampfinstrument bot den Usern die Möglichkeit, jederzeit informiert zu sein und sich gleichzeitig mit Wahlkampffotos am Wahlkampf zu beteiligen.

3.5.3 Mobilisierung

Die Mobilisierung war im Wahlkampf 2002 weniger stark ausgeprägt. Lediglich die Negativ-Campaigning Website nicht-regierungsfähig.de hat die User mobilisiert, die *SPD* zu wählen. Das Aufzeigen der Fehler der anderen Parteien wurde auch im Wahlkampf 2005 fortgesetzt. Unter die-falsche-wahl.de wurden die Aktivitäten der Konkurrenz beobachtet und kommentiert. Die Rote Wahlmannschaft 2005 stellte den ersten direkten Versuch der Online-Mobilisierung dar. Online konnten Blogs geschrieben sowie Aktionen geplant und dann durchgeführt werden. Obwohl 2002

schon das O.C.T vorhanden war, wurde die Mobilisierung im Wahlkampf 2005 verstärkt gefördert, sodass die Funktion deutlich war. Im Bundestagswahlkampf 2009 wurde die Funktion der Mobilisierung aufgrund der viralen Effekte und die Möglichkeit der vielzähligen Multiplikatoren verstärkt. Da die *SPD* nur einen geringen Einfluss auf die Verbreitung von Informationen nehmen konnte,³⁰² ist diese Funktion noch nicht stark ausgeprägt. Es müssen mehr Ressourcen im Bereich der Social Networks eingesetzt werden, um die Netzwerke regelmäßiger zu pflegen.

3.5.4 Herstellung von Nähe

Die Funktion der Herstellung von Nähe wurde während der Wahlkämpfe 2002 und 2005 deutlich. Die Website der Kanzlerkandidaten gab den Usern die Möglichkeit, mehr über die Person und deren Arbeit zu erfahren. Es konnte Nähe und gleichzeitig Glaubwürdigkeit hergestellt werden. Im Wahlkampf 2009 war die Funktion stark ausgeprägt. Mit der Einbindung der File Sharing Plattformen konnten die User nicht mehr nur Texte lesen, sondern auch Videobotschaften oder Fotos von Wahlkampfaktionen sehen sowie den Kandidaten während des Wahlkampfes virtuell begleiten. Dies schuf ebenfalls ein Gefühl des Teilhabens. Der User konnte sich als Teil des Teams fühlen und sämtliche Wahlkampfaktionen beobachten, kommentieren oder im besten Fall sogar im realen Leben dazu stoßen.

Ausblick auf den Bundestagswahlkampf 2013

Nach der Betrachtung der letzten drei Bundestagswahlkämpfe kann ein kleiner Ausblick auf die Bundestagswahlen 2013 gegeben werden. Anhand der im Rahmen dieser Arbeit kann allgemein festgehalten werden, dass das Social Web auch in Zukunft eine sehr große Rolle spielen wird. Da die Parteien im Bundestagswahlkampf 2009 zum ersten Mal in Social Networks und File Sharing Plattformen vertreten waren, wurde noch von einem Experiment im Web 2. 0 gesprochen. Die Erfahrungen werden mitgenommen und im nächsten Wahlkampf optimiert. Dietrich Boelter betonte, dass eine längere Vorlaufzeit für den Online-Wahlkampf benötigt wird, um auch wirklich Glaubhaftigkeit zu erlangen.

Die Parteien müssen sich vor allem mit dem Problem der Wählermobilisierung und mit der Frage, wie sie die Wähler über das Internet erreichen können, beschäftigen. Es muss herausgefunden werden, wie eine Unterstützungsfunktion geschaffen werden kann. Doch das alles entscheidende für die Strategie des Online-Campaigning für die Bundestagswahlen 2013 ist die technische Weiterentwicklung des Internet. Denn letztendlich kommt es darauf an, welche technische Innovation 2013 relevant sein wird und wo sich die Internetuser dementsprechend befinden werden. Mit *iSPD* hat die *SPD* schon jetzt einen ersten Fuß in das Mobile-Campaigning gesetzt. Dies wird sich tendenziell weiter entwickeln.

Die Parteien müssen ihre Ressourcen vermehrt im Bereich der Social Networks und in der Blogsphäre einsetzen. Das Web 2. 0 basiert auf Partizipation seitens der User, nur muss diese auch von Seiten der Partei vorhanden sein. Ein User, der bspw. auf diversen Blogs Kommentare hinterlässt und keine Antwort bekommt, wird sich irgendwann von dem Blog abwenden. Die Interaktion zwischen Usern und Partei muss ausbalanciert werden. Auf Fragen im Onlinebereich müssen Antworten von der Partei gegeben werden. Dies ist ein wichtiger Faktor für das Bestehen im Web 2. 0.

Alles in allem sollte der Online-Wahlkampf zielgruppenspezifischer geplant werden. Die Online-Kampagne muss mit der Offline-Kampagne abgestimmt sein. Es muss ein einheitliches Bild des Gesamtwahlkampfes abgeliefert werden. Wie die *SPD* bereits 2009 zeigte, sollten die Internetangebote stark miteinander vernetzt sein. Die Website *spd.de* ist dafür ein gutes Beispiel. Durch die Querverbindungen gelangte der Nutzer zu den zentralen Websites und musste nicht erst lange im Internet suchen. Die Interaktivität sollte weiterhin verbessert werden. Obwohl im Wahlkampf 2009 schon Interaktivität vorhanden war, muss diese noch bewusster eingesetzt werden. Denn die Interaktivität bietet die Chance, den Nutzer auf der Website zu halten und die Möglichkeit, sein Interesse auf weitere vorhandene Inhalte zu lenken.²⁴¹ „Wer sich auf Web 2. 0 einlässt, muss offen für selbstbestimmte Spontaneität der Unterstützer sein. Anregungen von der Partei und Kontakte können diese selbstbestimmten Nutzer begleiten.“²⁴² Das Internet bietet also eine Partizipations- und Interaktionsmöglichkeit für den User an, welche durch die Partei gesteuert werden könnten.

²⁴¹ Glatzmeier (2004): 182

²⁴² Plehwe (2009): 175

4. Fazit

Insgesamt muss festgehalten werden, dass die Online-Kampagne kein Ersatz für die klassische Offline-Kampagne ist. Das Internet bietet letztendlich die Chance zur spezifischen Zielgruppenansprache und -erreichbarkeit. Die Erreichung von jungen (Erst-)Wählern, politisch interessierten und mobilen Wählern kann durch das Internet gesteigert werden. Die Parteien können vor allem im Bereich der Informationsvermittlung auf das Internet zählen. Die *SPD* hat schon jetzt zusätzliche Informationsangebote wie Hintergrundberichte zu den Kandidaten, der Partei und deren Programm geliefert. Die Online-Wahlkämpfe haben eine stetige Verbesserung durchlaufen, die sich auch in Zukunft fortsetzen wird. Die Bedeutung des Internet wird immer größer und die technischen Beschaffenheiten immer besser, so dass bald fast jeder im Netz aktiv sein wird. Dies ist insbesondere von Bedeutung, da das Internet es ermöglicht "[d]ie Hauptaufgaben politischer Mobilisierung"²⁴³ anzupacken. Diese sind insbesondere das Zusammenführen von Politiker und Wähler sowie die Anregung von politischen Aktivitäten außerhalb der Parteiorganisation,²⁴⁴ „um Spenden, Helfer, Unterstützer und deren Adressen zu gewinnen.“²⁴⁵

Tendenziell wird es immer mehr Last-Minute Wähler geben, die mit Hilfe des Internet erreicht werden können: „Tatsächlich entscheiden die Wähler ungebundener, wechselhafter, enthaltungsfreudiger und differenzierter als das in den vergangenen Jahrzehnten der Fall war und die Parteien ein hohes Stammwählerpotenzial hatten.“²⁴⁶

Für die Parteien steht fest, dass sie im Internet vertreten sein müssen, denn ein Wahlkampf ohne Online-Präsenz ist nicht mehr vorstellbar.

²⁴³ Plehwe (2009): 176

²⁴⁴ Vgl. Plehwe (2009): 176

²⁴⁵ Plehwe (2009): 176

²⁴⁶ Radunski / Wallrabenstein.(2004): 119

Literaturverzeichnis

A&B FACE2Net (2006): Social Bild- und Link-Management im politischen Campaigning. In: <http://www.face2blog.de/index.php/politikrends-online/social-bild-und-link-management-im-politischen-campaigning/#more-65> (Zugriff: 19.08.2011)

Albers, Hagen (2009): Wahlkämpfe im digitalen Zeitalter – Eine explorative Studie zum Wandel der Internetwahlkämpfe bei den Bundestagswahlen 2002, 2005 und 2009. Stuttgart: ibidem-Verlag

Alby, Tom (2007): Web 2.0: Konzepte, Anwendungen, Technologien. 2. Auflage. München: Carl Hanser Verlag.

ARD / ZDF Online Studie (2009 a): ARD / ZDF Online Studie 1998-2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzung> (Zugriff: 19.08.2011)

ARD / ZDF Online Studie (2009 b): ARD / ZDF Online Studie 1998-2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=175> (Zugriff: 19.08.2011)

Baumhauer, Steffen (2009): Auf der Suche nach dem modernisierten Wahlkampf – Eine vergleichende Betrachtung der SPD- Bundestagswahlkämpfe 1998 und 2005. Stuttgart: ibidem-Verlag

Behrendt, Jens / Zeppenfeld, Klaus (2008): Informatik im Fokus - Web 2. 0. Berlin / Heidelberg: Springer-Verlag

Bernhardt, Nikolaus / Simon, Nicole (2008): Twitter – Mit 140 Zeichen zum Web 2. 0. München: Open Source Press

Boelter, Dietrich / Cecere, Vito / Schemel, Britta (2004): Die Online-Kampagne der SPD im Wahlkampf 2002. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 184 – 193

Cecere, Vito (2003): Online-Campaigning 2002 – Die Internetstrategie der SPD. In: Althaus, Marco / Cecere, Vito (Hrsg.) (2003): Kampagne! 2. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag. Seiten 366 - 384

Fengler Jun (2003) 169

Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Verlag.

Glatzmeier, Armin (2004): Kommunikationspotenziale des Internets – Zur wirksamen Integration von Online-Strategien in die Wahlkampagne. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 168 - 183

Göldi, Andreas (2008): Das Komplexitätsproblem von Social Media Marketing. In: <http://netzwertig.com/2008/12/18/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/> (Zugriff: 24.08.2011)

Hein, Frank Martin (2007): Elektronische Unternehmenskommunikation. Konzepte und Best Practices zur Kultur und Führung. 1 Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.

IT Wissen a: E-Mail In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/electronic-mail-E-mail-Elektronische-Post.html> (Zugriff: 24.08.2011)

IT Wissen b: AJAX (asynchronous JavaScript and XML). In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/asynchronous-JavaScript-and-XML-AJAX.html>. (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen c: RSS-Feed. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/RSS-Feed-RSS-really-simple-syndication.html>. (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen d: user generated content: In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/UGC-user-generated-content.html> (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen e: Flatrate. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Flatrate-flat-rate.html> (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen f: link. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Link-link.html> (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen g: Sub-Domain. In: <http://www.itwissen.info/details/suchergebnis.html> (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen h: Toplevel-Domain. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Top-Level-Domaene-TLD-top-level-domain.html> (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen i: Usability. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/FURPS-funcionality-usability-reliability-performance-supportability.html> ((Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen j: landing page. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Landing-Page-landing-page.html> (Zugriff: 19.08.2011)

IT Wissen k: Click. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Klick-click.html> (Zugriff: 19.08.2011)

Jahn, Nico-Alexander / Neuner-Duttenhofer, Christian (2004): Zum Erfolg der Jugwählerkampagne >die WAHL GANG <. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 156 – 167

Lies, Jan (2008): Public Relations: Ein Handbuch. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Longchamp, C (2005): Campaigning – Das Potenzial für Praxis, Lehre und Forschung, Referat anlässlich der Jahrestagung 2005 der Schweizerischen Gesellschaft für praktische Sozialforschung und des Forschungsinstitutes gfs Bern vom 16. November 2005

Markstahler, Thorsten (ohne Datum): SPD Kampagne. In: <http://www.werbepsychologie-online.de/html/spd-kampagne.html#1.2> (Zugriff: 22.08.2011)

Merz, Manuel / Rhein, Stefan (2009): Wahlkampf im Internet – Handbuch für die politische Online-Kampagne. 2. Auflage. Berlin: Lit Verlag Dr. W. Hopf

Münz, Stefan (2008): Webseiten professionell erstellen – Programmierung, Design und Administration von Webseiten. 3. Auflage. München: Addison- Wesley Verlag

Musser, John / O'Reilly, Tim / The O'Reilly Radar Team (2006): Web 2. 0 Principles and Best Practises. PDF

Nielsen, Jakob / Tahir, Marie (2002): Homepage Usability – 50 Enttarte Websites. München: Markt, Technik Verlag

Plehwe, Kerstin (2009): Von der Botschaft zur Bewegung – Die 10 Erfolgsstrategien des Barack Obama. 2. Auflage. Hamburg: Hanseatic Lighthouse GmbH & Co KG

Radunski, Peter (1980): Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation. München: Günter Olzog Verlag GmbH

Radunski, Peter / Wallrabenstein, Axel (2004): Die Zukunft des Political Campaignings – Politische Beratung in Deutschland. In: Forum.Medien.Politik (Hrsg.) (2004): Trends der politischen Kommunikation – Beiträge aus Theorie und Praxis. 6. Band. Münster: Lit Verlag. Seiten 118 – 125

Rhomberg, Markus (2009): Politische Kommunikation – Eine Einführung für Politikwissenschaftler. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH & Co. Verlags-KG

Rössler, Patrick / Wirth, Werner (1999): Glaubwürdigkeit im Internet – Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. Band 32. München: Verlag Reinhard Fischer

Röttger, Ulrike (2009): PR-Kampagnen – Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH

Ruisinger, Dominik (2007): Online Relations – Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart: Schäffle-Poeschel Verlag für Wirtschaft, Steuern, Recht GmbH

Siedschlag, Alexandrer / Bilgeri, Alexander (2004): Kursbuch Internet und Politik 2003 – Politische Kommunikation im Internet. 1. Band. Wiesbaden: VS Verlag für sozialwissenschaften / GVW GmbH

Spengler, Oswald: (1973): Philosophie der Politik, nach: Der Untergang des Abendlandes. Nachdruck München. wiedergegeben In: Der Staat, ein Lesebuch, Weber-Fas (1977), Rudolph. 2. Band.

Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008): Die Potenziale des Web 2.0 für das Interaktive Marketing. In: Belz, Christian, Schögel, Marcus, Arndt, Oliver, Walter, Verena (Hrsg.) (2008): Interaktives Marketing. Neue Wege zum Dialog mit Kunden. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage. S.221-236.

Twitter (2011a): Sascha Lobo. In: <http://twitter.com/saschalobo> (Zugriff: 19.08.2011)

Unger, Fritz / Fuchs, Wolfgang (2005): Management der Marketing- Kommunikation. 3. Auflage. Berlin: Springer Verlag

Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkung en im Social Web –Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Band 2. Köln: Herbert von Halem Verlag

Göldi, Andreas (2008): Das Komplexitätsproblem von Social Media Marketing. In: <http://netzwertig.com/2008/12/18/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/> (Zugriff: 24.08.2011)

Material SPD Wahlkampf

Joachim J. Hesse und Thomas Ellwein von Gruyter (2004): **Das Regierungssystem der Bundesrepublik Deutschland: Bd. 1: Text. Bd. 2: Materialien**

Organisationsstatut der SPD (2009): Organisationsstatut, Wahlordnung, Schiedsordnung, Finanzordnung, der Sozialdemokratischen Partei Deutschlands - Präambel. In: http://www.spd.de/de/pdf/rechtliches/071026_spd-statut.pdf (Zugriff: 20.08.2011)

Bundestagswahlkampf 2002

Tagesschau.de (2002) Bundestagswahlen 2002 in: <http://stat.tagesschau.de/wahlen/2002-09-22-BT-DE/index.shtml> (Zugriff 08.August 2011)

Bundestagswahlkampf 2005

A&B FACE2NET (2005 a): spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 b): spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen3.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 c): spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen4.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 d): spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen5.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 e): spd.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/01/screen9.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 f): gerhard-schroeder.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/02/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 g): gerhard-schroeder.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/02/screen3.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 h): gerhard-schroeder.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/02/screen6.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 i): die-falsche-wahl.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/03/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 j): rote-wahlmannschaft.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/04/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 k): rote-wahlmannschaft.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/04/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 l): rote-wahlmannschaft.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/04/screen3.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 m): vorwaerts-extra.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/05/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 n): vorwaerts-extra.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/05/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 o): gemeinsam-gegen-rechts.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/06/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 p): gemeinsam-gegen-rechts.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/06/screen2.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 q): gemeinsam-gegen-rechts.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/06/screen4.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 r): Rote Blogs In : <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/01/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 s): Kampagnenblog. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/02/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 t): Moblog. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/03/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 u): Videoblog. In : <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/04/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 v): Merkel TV. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/05/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 w): spd-podcast.de. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Podcast/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 x): Videobotschaften. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Videobotschaften/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 y): Weblogs. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Weblogs/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 z): Online-Campainging im Bundestagswahlkampf. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE“NET (2005 zz): Plattformen. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Plattformen/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

A&B FACE2NET (2005 zzz): Videoblog. In: <http://online-wahlkampf05.f2n.de/Videobotschaften/01/index.html> (Zugriff: 22.08.2011)

Tagesschau.de (2005): Bundestagswahlen 2005. In: <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlarchiv/wid246/index.shtml> (Zugriff: 22.08.2011)

Bundestagswahlen 2009

A&B FACE2NET (2009 a): Unterstützerzahlen

A&B FACE2NET (2009): Best-Practice-Case. Internet Campaigning. Bundestagswahlkampf 2009. Lehrveranstaltungen WS 2009. Universität Leipzig. Strategische Kommunikation im Internet

Flickr (2009): SPD.de's photostream. In: <http://www.flickr.com/photos/spdde/> (Zugriff: 19.08.2011)

MyVideo (2009): Wahlkampf09 – Der Videokanal zur Kampagne 2009. In: <http://www.myvideo.de/channel/spdvision> (Zugriff: 20.08.2011)

SPD (2009): schwarz-gelb-watchblog. In: http://www.schwarz-gelb-watchblog.de/?page_id=43 (Zugriff: 17.08.2011)

Tagesschau.de (2009): Bundestagswahlen 2009. In: <http://wahlarchiv.tagesschau.de/wahlen/2009-09-27-BT-DE/index.shtml> (Zugriff: 16.02.2011)

Twitter (2011): SPD.de. In: <http://twitter.com/spdde> (Zugriff: 25.08.2011)

Youtube (2009): SPD: vision. In: <http://www.youtube.com/user/spdvision?blend=1&ob=4> (Zugriff: 19.08.2011)

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen sind, sind als solche einzeln kenntlich gemacht.

Berlin, 29.08.2011